

**Análisis Semiótico de la Imagen Visual Corporativa
de Victorina Agroindustrial.**

INDICE

Dedicatorias	vii
Agradecimientos	xi
Resumen	xv
Introducción	xix

CAPITULO I

SITUACION ACTUAL DE LA IMAGEN VISUAL DE LA MARCA

1.1 Antecedentes históricos de la marca Victorina.	3
1.2 Participación de mercado.	5
1.3 Entorno competitivo y análisis FODA	7
1.4 Posicionamiento actual de la marca	11

CAPITULO II

ANÁLISIS SEMIOTICO DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL

2.1. El corpus de análisis de la publicidad que plantea Peninou	15
2.1.1 Planos de la publicidad	16
2.2. De la Teoría Gestalt a la semiótica de la marca.	17
2.3. Análisis semiótico de los signos de identidad visual de Victorina	20
2.4. Análisis semiótico de las etiquetas de Victorina	24

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Diseño de la investigación	35
3.1.1. Población o universo	35
3.1.2. Tamaño de la muestra y forma de muestreo	36
3.1.3. Instrumentos para la recolección de datos	37
3.2. Discusión e interpretación de los resultados por objetivos	37

CAPITULO IV
ESTRATEGIA CREATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA MARCA

4.1. Brief creativo	43
4.2. Manual de uso de la identidad visual corporativa	46
Conclusiones	77
Recomendaciones	81
Bibliografía	85
Anexos	89

DEDICATORIAS

Dedico esta monografía primero a Dios por ser mi guía y fuerza para todo lo que hago, a mis padres, Ana Betances y Tomas Rosario, por darme su apoyo incondicional y siempre estar presente en todo los pasos de mi vida, por su afán en brindarme una buena educación siendo una satisfacción para mi darles el gozo de verme concluir mis estudios con éxito, a mi esposo, José Luís Santana, por siempre impulsarme en todo y darme su amor, por apoyarme en el recorrido de este monográfico siendo paciente y comprensivo, a mis compañeros de trabajo de grado, Eudy y Paúl porque fuimos un apoyo mutuo y juntos dimos lo mejor de cada uno para que nuestro proyecto se desarrollara y concluyera a la perfección, a Danicel, un amigo que siempre estuvo presente brindándonos su tiempo, espacio y conocimiento sin esperar nada a cambio, a la madre de Paúl por abrirnos la puerta de su hogar y brindarnos un lugar en donde trabajar a deshoras, a mis amigos y familiares que en algún momento estuvieron presente y que son y siempre serán parte de mi vida.

Por ultimo me dedico este trabajo, que es el esfuerzo de 4 años y dedicación a mi carrera, por ser el ultimo escalón para concluir esta licenciatura y el paso para la realización de otros estudio para mi desarrollo personal.

Muriel Rosario.

Esta monografía la dedico a Dios, a mis padres Andrea Adalgisa Rojas y Ramón Jiménez gracias a ustedes he podido llegar a cumplir esta meta. A mis hermanos Alexie Jiménez, Toussaint Jiménez y Ana Patricia Jiménez siempre han apoyado cada una de las decisiones que he tomado y me han sabido guiar cuando estaba equivocado. A mis compañeros de universidad Carla Avila y Wander Beato ustedes fueron parte de este recorrido que ya concluye. A mis compañeros de monografico Eudy Peña y Muriel Rosario su dedicación y empeño ha dado como resultado el éxito de este trabajo. A Danicel Javier por su contribución incondicional con nuestro trabajo. A cada una de las personas que de cierto modo tuvieron una influencia en mi desarrollo profesional y personal a lo largo de toda mi carrera.

Paul Jiménez

Esta monografía la dedico en primer lugar a Dios, porque me ha permitido estar en el mundo, al igual que a Ma y Pa, porque sin ellos el plan de Dios no hubiera funcionado. A Dandan, porque sin él me hubiese desesperado. A sus padres, que me han apoyado y soportado, como si fueran mis propios padres. A Lala y Lali, porque aunque no estuvieron físicamente en el proceso de la monografía, sí fueron parte importante de la carrera. A tía Betsy y tío Mune, porque siempre estuvieron dispuestos a ayudarme en el momento y la hora en que lo necesitara, y a tío Ángel y tía Tere, porque están ahí siempre para mí. A Ñaña, Papó y Titina, por quererme tanto.

A Muriel y Paul, por ser tan responsables y dedicados en todo el proceso. A José Luis, y la Mamá de Paul, por aguantarnos en sus casas hasta la hora que fuese sin reprochar. A Lisamelia, por estar dispuesta a ayudar en todo momento, aunque no fuera su monografía.

Y para finalizar, a Bebé, por que fue una parte importante durante el proceso, mientras trabajaba se hacía sentir. :)

Eudy Chrismel Peña Contreras

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad APEC por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales y entes de cambio para la sociedad dominicana. A nuestro asesor Maestro Alfredo Fernandez Dotel sus enseñanzas y orientaciones han permitido el éxito de este trabajo. Al Grupo Corripio por proveer las informaciones necesarias para la realización de nuestra investigación.

RESUMEN

Victorina Agroindustrial, es una de las marcas de mayor tradición en el mercado dominicano, en el renglón de enlatados y pastas de tomate. Sin embargo, con el paso del tiempo Victorina Agroindustrial ha pasado a un segundo lugar de productos enlatados en el mercado dominicano. El objetivo general de esta investigación fue evaluar las razones del por qué Victorina Agroindustrial se ha estancado en su nivel de posicionamiento en el mercado dominicano. Este estudio se realizó con el tipo de investigación exploratoria, porque está relacionado con el propósito de la investigación. Se observó que la composición del logo símbolo de Victorina es compleja y difícil de decodificar no sólo porque tiene muchos elementos que lo constituyen si no porque no está regido por ningún tipo de análisis semiológico o leyes que hagan de este una composición más simple.

INTRODUCCIÓN

Victorina Agroindustrial, es una de las marcas de mayor tradición en el mercado dominicano, en el renglón de enlatados y pastas de tomate. Oferta a sus consumidores 4 líneas de productos: Vegetales enlatados, salsas y aderezos, sales y jugos. Fue fundada en 1953 siendo la primera empresa dominicana dedicada a la venta de productos enlatados. Manteniendo el liderazgo en el mercado durante un período de 15 años. A partir de 1963 inicia sus operaciones Peravia Industrial lanzando al mercado La Famosa, convirtiéndose en la competencia más fuerte de Victorina Agroindustrial. Con el paso del tiempo Victorina Agroindustrial pasa a un segundo lugar de productos enlatados en el mercado dominicano.

En estudios realizados por la empresa Market Probe se determinó que La Famosa es una marca más moderna y agresiva que Victorina Agroindustrial. Esta percepción por parte de los consumidores está motivada por diversos aspectos semióticos que en la imagen visual de Victorina no se tomaron en cuenta. Su logo-símbolo resulta ser bastante complejo, debido a la cantidad de elementos visuales utilizados en el mismo. Esto dificulta la recordación por parte del público, contradiciendo la ley de pregnancia o de la buena forma, que dice que mientras más simple y pura sea una forma, mejor será recordada.

La ausencia de la simpleza en el diseño del logo-símbolo, provoca problemas serios en la aplicación del mismo en las etiquetas de los productos de Victorina.

Uno de estos problemas es que se tiene que separar la parte icónica del logotipo. El contraste entre los elementos visuales que componen la imagen visual de Victorina es bastante reducido. El diseño de las etiquetas de los productos de Victorina está compuesto de demasiados elementos discordantes como son imágenes del producto, imágenes de elementos de cocina y otras imágenes de otros productos. Esto provoca que no exista un punto central de atención, siendo esto una de las causas por la que el producto se pierde en los puntos de ventas.

El problema derivado de la situación descrita es que Victorina Agroindustrial se ha estancado en su nivel de posicionamiento debido a su compleja Imagen Visual en la que se obvió completamente la simplicidad, el contraste y otros planteamientos semióticos, lo que dificulta la recordación de la marca que en término del diseño se ha convertido en poco moderna y obsoleta.

La meta fundamental es brindarle a Victorina Agroindustrial las herramientas publicitarias para que su marca no sea solamente un nombre y un signo, sino que logre que el consumidor la capte con mayor facilidad, y así resalte sobre las demás marcas de su misma categoría.

La investigación se basó en la semiótica, a través de la misma se pudo establecer cuales aspectos visuales como el contraste, dimensiones, formas, etc. y aspectos lingüísticos de la marca provocan la situación de estancamiento en el

posicionamiento de Victorina. Por tanto la investigación permitió proponer una serie de estrategias que al aplicarse contribuirán a que Victorina pueda cambiar su situación de estancamiento en su posicionamiento.

El objetivo general de esta investigación fue evaluar las razones del por qué Victorina Agroindustrial se ha estancado en su nivel de posicionamiento en el mercado dominicano. En terminos más específicos se propuso describir la situación actual en la que se encuentra la imagen visual corporativa de Victorina, determinar la importancia que tiene conocer la semiótica y sus conceptos para la elaboración de una Imagen Visual, determinar la metodología de la investigación para obtener datos de los consumidores sobre la imagen visual de Victorina, determinar la mejor estrategia para mejorar la imagen visual corporativa de Victorina.

En términos metodológicos, este estudio se inició con el tipo de investigación exploratoria, porque está relacionado con el propósito de la investigación, y permitió obtener informaciones de primera mano como fuentes primarias. Esto asegura exactitud, se minimiza el error, y se aumenta la confianza en los resultados. También se utilizó la investigación histórica, y la descriptiva. Con estos tipos de investigaciones se logró recabar la suficiente información, necesaria para hacer comprender por completo el fin de esta monografía.

Los métodos que fueron utilizados en el planteamiento de la investigación son el método analítico, método histórico y el método de observación. La función del método analítico dentro de la investigación, fue apoyar el análisis profundo, la imagen visual de la marca estudiada, así como la de la competencia, para así tener una idea más clara de cómo cambiar la imagen. Utilizar el método histórico, surgió de la necesidad de conocer toda la historia de la marca, de donde viene, cuando surgió, porqué surgió, así como la historia visual de la misma. Por último el método de observación simple se utilizó para observar la situación general de la marca, cómo se comporta en la actualidad y cómo se proyecta si continúa como va.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron la entrevista y las encuestas. La entrevista que fue aplicada a la persona experta relacionada con la comunicación integral de la marca, básicamente, al gerente de marca. Así mismo se utilizó la técnica de encuesta que se aplicó a consumidores de las clases sociales media, media baja y baja ubicados en los sectores de El Millón, Alma Rosa, Invivienda y Los Alcarizos con el fin de recabar datos y conocer a fondo el posicionamiento de la marca, así como también el nivel de recordación de la misma.

En el tratamiento de la información, se utilizó el programa Numbers para introducir y construir la base de datos que permitió desarrollar las encuestas, además

de agilizar el proceso de entrada y análisis de datos. Entre las limitaciones encontradas se pueden mencionar la poca existencia de trabajos de investigación previos enfocados en el tema de la semiótica. A parte de esto, cabe destacar la inseguridad de las personas a la hora de ser encuestados.

El contenido del estudio se estructuró en cuatro capítulos. El Capítulo I trata de la situación actual de la imagen visual de la marca. En este capítulo se presenta la historia de la marca, su participación en el mercado, así como un análisis FODA sobre la misma, y el posicionamiento que logra tener en el mercado. En el Capítulo II se hace un análisis semiótico de los signos de identidad visual, se plantea el corpus de análisis de Peninou, se explica la teoría de la Gestalt, se analiza semióticamente los signos de identidad de la Marca, así como también se analizan las etiquetas de los productos.

La metodología de la Investigación forma parte del Capítulo III, donde se presenta todo el proceso de investigación de campo que se realizó para recabar la información de campo que sustenta la monografía. Por ultimo, en el Capítulo IV, se trata la estrategia creativa para mejorar la imagen de la marca. Aquí se presenta la alternativa propuesta por los autores, a la identidad visual de la marca, utilizando las leyes de la Gestalt para mejorarlos. Se propone mejorar el logotipo, símbolo, logo-símbolo, las etiquetas, y se aplican a envases, embalaje, papelería y rotulación de vehículos.

CAPÍTULO I

**Situación en la que se encuentra la
imagen visual de la marca.**

1.1. Antecedentes históricos de la marca Victorina.

Victorina se remonta al año 1940, en Santiago, bajo la dirección de Pepe Barceló, quien importaba desde Italia la semilla de tomate Nápoli, conocido como tomates Barceló.

En 1953, nace Barceló Industrial con la producción de pasta de tomate, salsa condimentada y tomates pelados, y en 1971, inicia con guandules, habichuelas, garbanzos y petitpois enlatados.

Transcurrido 7 años, 1978, Victorina Agroindustrial se traslada a Azua buscando mejoras en el clima que favorezcan la siembra y cosecha de la producción de pasta de tomate y granos enlatados, para luego fabricar catchup, jugos, mermeladas, salsas y tomates pelados.

En Septiembre del 2000 Victorina pasa a formar parte del portafolio de productos de Distribuidora Corripio. La visión de mantener la permanencia en el gusto de los dominicanos que tuvo la familia Barceló la ha continuado la familia Corripio, haciendo énfasis en su modernización y crecimiento.

Para la empresa seguir con su fortaleza y presencia en el mercado y aportar en la creación de empleos, el grupo comenzó con cuantiosas inversiones en equipos en el campo y contrató más técnicos calificados.

Por los altos incentivos que reciben los parceleros de la zona, la producción de la pasta de tomate se ha duplicado. La empresa ha adquirido evaporadores de mayor capacidad para preparar los nuevos empaques.

Igual inversión ha hecho en el laboratorio, con modernos equipos para el control de calidad. Actualmente, está inmersa en la instalación de nuevas calderas especiales adquiridas en Colombia, con alta tecnología, que evitarán contaminar el ambiente. La empresa posee varias líneas de empacados para dar mayor versatilidad en los diferentes tipos de empaques.

Se ha construido una laguna para el tratamiento de aguas residuales, realizando una labor extraordinaria, y para evitar que los desechos sólidos lleguen a los ríos. La industria tiene una línea de producción de pasta de tomate que incluye salsa condimentada, línea de catchup con los mismos empaques de la pasta de tomate, y la de granería, que incluye maíz, guandules, petit pois, habichuelas y garbanzos.

Para garantizar su abastecimiento, la empresa Victorina se ha mantenido haciendo cuantiosas inversiones en la compra de fincas, con las cuales garantiza el 50% de su producción, dependiendo del otro 50% de parceleros o colonos, a los cuales se les financia todo lo necesario para la cosecha en sus propias fincas. En la actualidad, se benefician de ese proceso más de mil familias de colonos.

Para eso, le financian la inversión y al final le compran el producto, un proceso que han mantenido desde siempre en beneficio del hombre del campo.

Actualmente, se siembran miles de toneladas de tomates Barceló en seis fincas propiedad del grupo, ubicadas en el Valle de Azua. En cuanto a los guandules, se adquieren en República Dominicana y en el exterior, mientras que las habichuelas son compradas a los productores de San Juan de la Maguana.

La planta de Victorina Agroindustrial, bajo la administración de Eliseo Rodríguez, está ubicada en la comunidad Las Clavellinas, a un kilómetro y medio de la provincia de Azua, en una extensión de aproximadamente 20,000 metros cuadrados. Por el alto volumen de la producción, la empresa ha construido nuevos amplios almacenes. Se destacan aportes económicos, sociales y culturales que ha hecho Victorina a lo largo de siete décadas. Colabora con asociaciones y clubes deportivos y recreativos. Cuenta con 800 empleados fijos y móviles, cantidad que aumenta a más de 2,000 en las épocas de siembra y recolección.

1.2. Participación de mercado.

Cuando se habla de participación de mercado se hace referencia al porcentaje de productos que vende una marca con respecto a las ventas totales de la categoría de ese producto. Esta medición permite tener una impresión de cuál es el porcentaje que posee la marca del mercado y encaminar los esfuerzos de

la misma a obtener el liderato o mantener el porcentaje dependiendo de cuales sean los objetivos.

Para obtener estos datos en Junio del 2011, Grupo Corripio solicitó un estudio a la empresa Market Probe de la participación de mercado (Gráfico 1) para su marca Victorina. El objetivo de este estudio cuantitativo fue recabar información de la marca para así saber cual es su situación actual, además de la situación de sus competidores directos.

Granos enlatados comprados en el mes de junio:

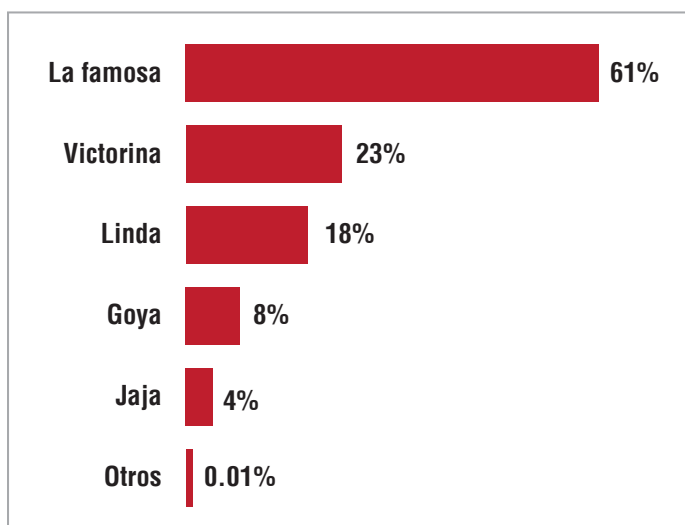


Gráfico 1

Este estudio arrojó que Victorina cuenta con un 23% de la participación de mercado de la categoría de productos enlatados, quedando en un segundo lugar. Siendo solo superado por La Famosa que cuenta con un 61%. A pesar de este

segundo lugar con que cuenta Victorina su situación no es muy favorable, debido al amplio margen que lo separa del primer lugar de la participación de mercado y de la amenaza que representa Productos Linda, que se encuentra sólo a un 5% del segundo lugar.

1.3. Entorno competitivo y análisis FODA.

Una marca no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una marca. Para describir ese entorno cabe mencionar todos los aspectos del mercado que influyen directa e indirectamente en el comportamiento de los consumidores de la marca.

Victorina se desenvuelve en la República Dominicana, un país con más de 10 millones de habitantes. Uno de sus principales rasgos es la cocina, en la que predomina una mezcla entre española, taína y africana. La cocina típica es bastante similar a lo que se puede encontrar en otros países de América Latina, pero muchos de los nombres de los platos son diferentes. Un desayuno típico consiste en mangú (puré de plátano verde hervido) y huevos, plato que la República Dominicana comparte con Cuba y Puerto Rico. En otras versiones se acompaña de carne frita, salami y/o queso. Al igual que en España, el almuerzo es la comida principal y más importante del día.

El almuerzo suele consistir en arroz, carne (ya sea pollo, carne de res, cerdo o pescado), habichuela (frijoles), y una porción de ensalada, comúnmente llamado “la bandera”. El sancocho es un guiso a menudo con siete variedades de carne. Las comidas tienden a contener más almidones y carnes por encima de los productos lácteos y verduras. Muchos platos están hechos granos como el maíz, las habichuelas, guandules, petit pois y garbanzos. Otro ingrediente que se ha adoptado de gastronomías extranjeras es la salsa de tomate.

Estos ingredientes que predominan en la comida dominicana en principio eran obtenidos en los mercados de manera fresca, cuando el porcentaje de la población rural era mayor que el actual. Debido al aumento de la migración de los habitantes a los grandes centros urbanos, conseguir estos productos de manera fresca se dificulta a las personas que tienen menos tiempo para elaborar sus alimentos y para realizar sus compras. Por tanto compañías como Victorina se lanzaron a la comercialización de productos enlatados, estos representan una mayor conservación y una elaboración mucho más rápida.

La aceptación por parte de las amas de casa ha sido excelente por los beneficios que brindan al momento de cocinar y por el sabor idéntico a los productos frescos. Actualmente en el mercado existen diversas marcas que venden productos enlatados en las categorías de granos y salsas de tomate, lo cual le brinda una diversidad de opciones a los consumidores. Estas marcas atraen a

los consumidores por el precio, calidad y a través de promociones. La mayoría de las amas de casa compran los granos cada quincena y prefieren comprarlo en un tamaño de 15 onzas porque es fácil de transportar y llevar, sale económico, asequible y dura más. El período entre una compra y otra es de 15 días. La fidelidad en esta categoría es muy escasa porque el 84% de las amas de casa cambian su marca habitual por otra marca si la primera no está disponible.

Análisis de Victorina

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.¹

En cuanto a las fortalezas, Victorina es una marca que es adoptada por muchas amas de casa por herencia de sus madres que también utilizaban Victorina en sus comidas. Así también la calidad de sus productos que se destacan por dar buen sabor a las comidas y son insumos de rápida preparación por lo que las personas con poco tiempo en la casa los prefieren.

Entre las oportunidades, a medida que el ritmo de vida de las personas va en

¹ Universidad de las Ventas (Marzo de 2002) , Metodología para el Análisis Foda, http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

aumento, mayor será el consumo de productos precocidos de fácil preparación. Por otra parte, los sistemas de abre fácil para los productos enlatados facilitan su consumo, porque evita utilizar instrumentos para abrir las latas.

Dentro de las debilidades que exhibe la marca se distingue la mala distribución en el canal detallista (colmados). Además el diseño de sus etiquetas tiende a ser muy compleja, por lo que en las góndolas se pierde frente a las demás. A pesar de dar un buen sabor su consistencia y apariencia tiende a ser desagradable para los consumidores. Es por esto que muchos consumidores prefieren comprar productos frescos a enlatados. Otro factor importante es el abrir la lata, el cual se dificulta ya que no cuenta con un sistema “abre fácil”, se requiere de un abre latas o cuchillo.

Asi mismo entre las amenazas se encuentran el hecho de que la tradición de la marca puede provocar que las futuras generaciones la sientan como obsoleta. Ciertamente la marca no posee una buena aceptación en relación al precio, por tanto la introducción de marcas genéricas por parte de los supermercados puede provocar perdidas, por otra parte debido a la inseguridad con las fechas de vencimiento los consumidores pueden estar predispuestos a no consumir productos enlatados.

1.4. Posicionamiento actual de la marca

De acuerdo a los que dice Al Ries y Jack Trout en su libro Posicionamiento: “*El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos*”². Analizando esto se puede plantear que posicionar una marca es llevar la mente de los consumidores a reconocer y preferir un producto por una combinación de atributos que lo diferencien de su competencia.

En el libro fundamentos de marketing dice que: “*Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar*”.³ Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

² Gianell Peña Cabrera. Gestio Polis. (Mayo de 2002). Resumen del libro Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Recuperado el 22 de Julio de 2011. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/posi.htm>

³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de Marketing. México: Editorial PEARSON. p 5. Sexta edición.

A nivel global Victorina tiene un posicionamiento diferenciador de las demás marcas, como marca que satisface el gusto dominicano, da buen sabor, marca innovadora, agresiva, marca moderna, marca asequible, marca que siempre tiene ofertas, de calidad y confiable.

Victorina está muy bien posicionada entre sus usuarias frecuentes, en relación a marca que da buen sabor, color, consistencia y apariencia de los granos. Estos mismos atributos fueron también evaluados por las usuarias de la competencia para sus respectivas marcas: La Famosa y Linda. En relación a las que usan Victorina como marca sustituta (light users), existe inconformidad sobre todo en la publicidad de la marca, promociones y ofertas especiales y algo de inconformidad en el olor y color de los granos.

En Santo Domingo, tanto Victorina como la Famosa no gozan de mucha aceptación en relación al precio, dentro de sus usuarias frecuentes. Por lo que requiere enfocarse en una diferenciación con La Famosa en la parte de ofertas y especiales, motivar el consumo con promociones y concursos que sirvan a la vez para acercarse más al consumidor en barrios y urbanizaciones y para intensificar la vivencia con éste.

CAPÍTULO II

Análisis Semiótico de los Signos de Identidad Visual

2.1. El corpus de analisis de la publicidad que planteado Peni-nou.

Un anuncio publicitario es la combinación organizada de imágenes y textos que se identifican fácilmente como un mensaje publicitario estructurado en un código que es identificado por el público meta. Este anuncio nos remite a un referente, a un producto, un servicio, una marca y una institución determinada.

Este anuncio se comporta como fuente que transmite mensajes que surgen de la relación del texto y la imagen. En un manifiesto publicitario se encuentran varios tipos de mensajes, primero el mensaje que dependen del código formal de reconocimiento del género como mensajes de identidad publicitaria de la información, también el mensajes denotativo que es informativos y transmiten la información de una manera explícita por el texto y la imagen, finalmente el mensajes connotativos siendo estos los diferentes mensajes publicitarios, que su significado tiene un valor secundario, esta interpretación se la da el espectador en base a los factores culturales, académicos y religiosos de cada uno.

De estas clasificaciones se pueden desprender tendencias hacia distintos planos de la publicidad que son: el plano de la identidad, plano de la denotación y plano de la connotación.

2.1.1. Planos de la publicidad

Los diferentes planos de la publicidad identifican el tipo de publicidad a la cual pertenece el mensaje expresado. El primer plano es el de la identidad en este plano tiene la función de que el mensaje se reconozca como un mensaje de función publicitaria y se diferencie de los demás mensajes que están en los medios.

El segundo plano es el de la denotación en este el significado del mensaje publicitario transmitido se encuentra dentro de una manera explícita dentro del anuncio. Este tipo de plano contiene 3 tipos de mensaje que son: el de referencia al emisor, el mensaje escritural y el mensaje iconico.

El tercer plano se refiere a la denotación del mensaje, es decir al significado implícito que se encuentra dentro del anuncio publicitario. Es decir un significado diferente al que el anuncio transmite al leerlo simplemente, la descodificación de la denotación requiere un análisis más profundo y estará determinada por el nivel de conocimiento del receptor.

2.2. De la Teoría Gestalt a la semiótica de la marca.

La teoría de la Gestalt es una corriente psicológica moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, cuyos exponentes más reconocidos fueron los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

El término Gestalt es de origen alemán y fue usado por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción al español, aunque se le entiende generalmente como “forma”. Sin embargo, también podría traducirse como “figura”, “configuración” e, incluso, “estructura” o “creación”.

La teoría de la Gestalt se refiere a como los humanos perciben las diferentes formas de acuerdo a las distintas leyes psicológicas, creadas por los psicólogos alemanes Max Wertheimer, Kurt Koffka, y Wolfgang Kohler. Basándose en diferentes leyes se puede describir las distintas formas de percibir una composición gráfica.

Pasando de la teoría de la Gestalt a la semiótica de la marca Joan Costa dice *“En primer lugar, y antes de cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras o un doble signo”*⁴. Esto nos dice que la marca se transmite por el canal visual y por el canal auditivo.

Otra interpretación de esta definición la plantea Humberto Montero que dice que la marca *“es el activo más importante que tiene una empresa, y es un activo de naturaleza plenamente lingüística”*⁵. Las marcas brindan al mercado productos y servicios que pertenecen a categorías genéricas, productos que necesitan una identidad con respecto al aspecto lingüístico e icónico que los diferencien de los demás productos de su marca y así poder entrar en una competencia que pueda generar en beneficios económicos para la marca.

Se puede plantear que el aspecto lingüístico de una marca estará ligado al contexto socio comercial en la que la marca se va desenvolver. Por tanto hay que conocer a fondo todos los rasgos culturales, religiosos e históricos de ese contexto, para así no crear un nombre que provoque una discrepancia o que contenga el significante y no tenga una relación con el significado que la marca quiere transmitir.

⁴ Joan, Costa (2004). *La Imagen de Marca*. Argentina: Editorial Paidós Ibérica. p 18.

⁵ Montero, Humberto (2008). *Branding y Semiótica*. México: Editorial Pedro Jorge Vera. p1. Primera edición

En el segundo aspecto de importancia esta la iconicidad de la marca. Humberto Montero dice: “En un ámbito de identidad de marca, y sus extensiones teórico técnicas: posicionamiento, prerrogativa, equidad, entre otras; se puede asumir una propiedad icónica que será referida estratégicamente con valores específicos”⁶. Es decir que el aspecto icónico de la marca va a surgir de una serie de valores o de la propia identificación lingüística de la marca. Para lograr una correcta realización es necesario partir de un concepto sólido y plasmarlo desde el punto de vista de una de las leyes de la Gestalt se podrán lograr efectos visuales que aumentarán el nivel de iconicidad de la marca y por tanto la marca tendrá un alto nivel de recordación.

⁶ Montero, Humberto (2008). *Branding y Semiótica*. México: Editorial Pedro Jorge Vera, p.9. Primera edición

2.3 Análisis semiótico de los sistemas de identidad visual de Victorina.

Los autores de esta investigación, basándose en los conocimientos sobre la semiótica aplicada a la identidad visual proponen el siguiente análisis del logo-logo-símbolo de Victorina.



Figura 1. Logo-Símbolo de Victorina

Se puede decir que a pesar de tener un buen nivel visual, presenta una composición bastante compleja para un logo-símbolo. Primero se ve en el logotipo la palabra Victorina de origen Latín, su significado es variante de victoria. En una tipografía sans-serif. La tipografía está sobre una cinta decorativa que a pesar de volverse un símbolo que combinado con la tipografía resulta ser bastante distintivo para el mercado dominicano aporta complejidad a la entidad del logo-símbolo como tal.

En el aspecto del símbolo esta la cara de Fina, un personaje emblema en la comida dominicana, ella representa a la típica mujer de pueblo que se dedica a ser ama de casa y le gusta cocinarle a su familia. Muestra una expresión de picardía al estar picando un ojo. Es una ilustración realizada con esmero y perfección en cada uno de sus trazos. Además como símbolo podemos destacar las 3 hojas de cada lado de la cinta sobre la cual está la tipografía. El objetivo de estas hojas es agregarle un sentido de naturalidad y frescura a la marca.

En el aspecto cromático del logo-símbolo se puede resaltar la cantidad excesiva de colores que se utilizaron en el logo-símbolo completo. Primero en la tipografía que es de color amarillo y la cual tiene un borde negro, para tratar de aumentar el contraste entre la tipografía y la cinta. Esta cinta es de un color rojo y tiene además dos bordes, uno de color dorado y otro de color negro. También se tiene las hojas decorativas en la cinta estas tienen dos tonos de verde. En la ilustración de Fina se puede ver un pañuelo de color rojo y bolitas amarillas y diversos tonos de marrón en su piel.

En cuanto a las leyes de la Gestalt sólo se puede hacer referencia a la ley del contraste, que se logra a través del borde negro que rodea todos los elementos del logo-símbolo, para así mejorar la percepción de la forma.

Este logo-símbolo transmite plenamente los valores y el objetivo de la marca, que es brindar productos que garanticen el auténtico sabor dominicano, haciendo de las comidas tradicionales las más apetitosas para toda la familia.

A pesar de cumplir con su objetivo este logo-símbolo representa un reto a la hora de aplicarse en los diferentes formatos de impresión por la cantidad de colores que tiene. Además de una cierta dispersión entre la parte icónica y la parte escrita, lo que complica su aplicación en las etiquetas de los productos.

2.4 Análisis semiótico de las etiquetas de Victorina.



Figura 2. Etiqueta guandules verdes

Guandules verdes:

Primero se emplea el logotipo en la parte superior de la etiqueta. Este está sobre una cinta de color roja acompañada de unas hojas en sus extremos. Este elemento aporta bastante complejidad ya que no existe un contraste con el fondo. Con la intención de mejorar el contraste entre la cinta y el fondo se emplea un difuminado de color blanco alrededor de ésta, provocando complejidad a la etiqueta.

En el aspecto visual se puede destacar una foto de los guandules dentro de un recipiente de color rojo, esto provoca que los guandules se destaquen y llamen más la atención de la vista. Este recipiente está sobre una mesa, sobre ésta se pueden ver varios granos de guandules dispersos y hojas que dan un aspecto de estar secas provocando una connotación de que el producto no es muy fresco. La imagen del fondo que acompaña al texto y el logo-símbolo ocupan el 90% de la etiqueta en relación a la composición general.

En la parte de la etiqueta está una franja de color verde, acompañada de un borde de varios tonos de rojos degradados. Sobre la franja verde está el nombre del producto “Guandules Verdes” en una tipografía sans-serif de color blanca. Debajo está el mismo nombre en inglés y de color amarillo. Sobre esta franja está la parte icónica del logo-símbolo que es el personaje de “Fina”.

En conclusión se puede ver una gran cantidad de elementos que compiten en importancia entre sí. Esto se debe a que no existe una subordinación entre un elemento y otro, provocando que los usuarios no centren su atención en un punto específico de la etiqueta. Esta subordinación no se logró porque no se tomaron en cuenta ninguno de los aspectos que plantea la semiótica acerca de como se puede lograr que un diseño pueda ser mejor percibido por la vista.



Figura 3. Etiqueta maíz dulce

Maíz Dulce:

Primero se emplea el logotipo en la parte superior de la etiqueta. Este está sobre una cinta de color roja acompañada de unas hojas en sus extremos. Este elemento aporta bastante complejidad ya que no existe un contraste con el fondo. Con la intención de mejorar el contraste entre la cinta y el fondo se emplea un difuminado de color blanco alrededor de ésta, provocando complejidad a la etiqueta.

En el aspecto visual se puede destacar una foto de los granos de maíz dentro de un recipiente de color rojo, esto provoca que los granos se destaquen y llamen más la atención de la vista. Este recipiente está sobre una mesa, sobre ésta se pueden ver varias mazorcas de maíz un poco desproporcionadas con relación al recipiente que contiene los granos. La imagen del fondo que acompaña al texto y el logo-símbolo ocupan el 90% de la etiqueta en relación a la composición general.

En la parte de la etiqueta está una franja de color verde, acompañada de un borde de varios tonos de rojos degradados. Sobre la franja verde está el nombre del producto “Maíz Dulce” en una tipografía sans-serif de color blanca. Debajo está

el mismo nombre en inglés y de color amarillo. Sobre esta franja está la parte icónica del logo-símbolo que es el personaje de “Fina”.

En conclusión se puede ver una gran cantidad de elementos que compiten en importancia entre sí. Esto se debe a que no existe una subordinación entre un elemento y otro, provocando que los usuarios no centren su atención en un punto específico de la etiqueta. Esta subordinación no se logró porque no se tomaron en cuenta ninguno de los aspectos que plantea la semiótica acerca de como se puede lograr que un diseño pueda ser mejor percibido por la vista.



Figura 4. Etiqueta petit pois

Petit Pois:

Primero se emplea el logotipo en la parte superior de la etiqueta. Este está sobre una cinta de color roja acompañada de unas hojas en sus extremos. Este elemento aporta bastante complejidad ya que no existe un contraste con el fondo. Con la intención de mejorar el contraste entre la cinta y el fondo se emplea un difuminado de color blanco alrededor de ésta, provocando complejidad a la etiqueta.

En el aspecto visual se puede destacar una foto de los granos de petit-pois

dentro de un recipiente de color rojo, esto provoca que los granos se destaquen y llamen más la atención de la vista. Este recipiente está sobre una mesa, sobre ésta se pueden ver varias vainitas de petit-pois tratando de aportar un poco de naturalidad al diseño. La imagen del fondo que acompaña al texto y el logo-símbolo ocupan el 90% de la etiqueta en relación a la composición general.

En la parte de la etiqueta está una franja de color verde, acompañada de un borde de varios tonos de rojos degradados. Sobre la franja verde está el nombre del producto “Petit-pois” en una tipografía sans-serif de color blanca. Debajo está el mismo nombre en inglés y de color amarillo. Sobre esta franja está la parte icónica del logo-símbolo que es el personaje de “Fina”.

En conclusión se puede ver una gran cantidad de elementos que compiten en importancia entre sí. Esto se debe a que no existe una subordinación entre un elemento y otro, provocando que los usuarios no centren su atención en un punto específico de la etiqueta. Esta subordinación no se logró porque no se tomaron en cuenta ninguno de los aspectos que plantea la semiótica acerca de como se puede lograr que un diseño pueda ser mejor percibido por la vista.



Figura 5. Etiqueta habichuelas rojas

Habichuelas Rojas:

Primero se emplea el logotipo en la parte superior de la etiqueta. Este está sobre una cinta de color roja acompañada de unas hojas en sus extremos. Este elemento aporta bastante complejidad ya que no existe un contraste con el fondo. Con la intención de mejorar el contraste entre la cinta y el fondo se emplea un difuminado de color blanco alrededor de ésta, provocando complejidad a la etiqueta.

En el aspecto visual se puede destacar una foto de los granos de habichuelas rojas dentro de un recipiente de color rojo, esto provoca que los granos se destaquen y llamen más la atención de la vista. Este recipiente está sobre una mesa, sobre ésta se pueden ver distintos condimentos aportándole a la composición los distintos sabores que complementan a las habichuelas. La imagen del fondo que acompaña al texto y el logo-símbolo ocupan el 90% de la etiqueta en relación a la composición general.

En la parte de la etiqueta está una franja de color verde, acompañada de un borde de varios tonos de rojos degradados. Sobre la franja verde está el nombre del producto “Habichuelas rojas” en una tipografía sans-serif de color blanca. Debajo

está el mismo nombre en inglés y de color amarillo. Sobre esta franja está la parte icónica del logo-símbolo que es el personaje de “Fina”.

En conclusión se puede ver una gran cantidad de elementos que compiten en importancia entre sí. Esto se debe a que no existe una subordinación entre un elemento y otro, provocando que los usuarios no centren su atención en un punto específico de la etiqueta. Esta subordinación no se logró porque no se tomaron en cuenta ninguno de los aspectos que plantea la semiótica acerca de como se puede lograr que un diseño pueda ser mejor percibido por la vista.

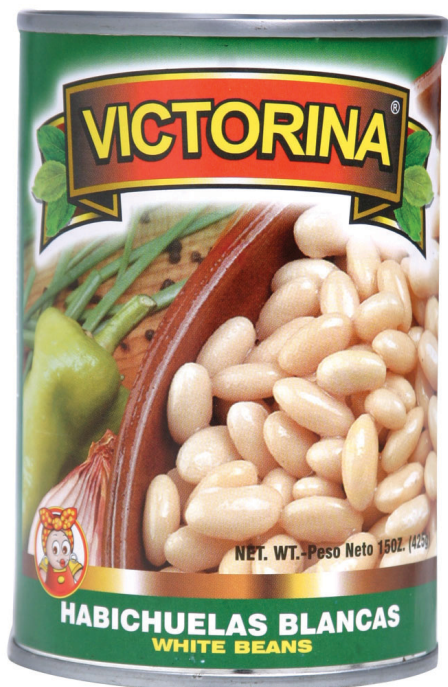


Figura 6. Etiqueta habichuelas blancas

Habichuelas Blancas:

Primero se emplea el logotipo en la parte superior de la etiqueta. Este está sobre una cinta de color roja acompañada de unas hojas en sus extremos. Este elemento aporta bastante complejidad ya que no existe un contraste con el fondo. Con la intención de mejorar el contraste entre la cinta y el fondo se emplea un difuminado de color blanco alrededor de ésta, provocando complejidad a la etiqueta.

En el aspecto visual se puede destacar una foto de los granos de habichuelas blancas dentro de un recipiente de color rojo, esto provoca que los granos se destaquen y llamen más la atención de la vista. Este recipiente está sobre una mesa, sobre ésta se pueden ver distintos condimentos aportándole a la composición los distintos sabores que complementan a las habichuelas. La imagen del fondo que acompaña al texto y el logo-símbolo ocupan el 90% de la etiqueta en relación a la composición general.

En la parte de la etiqueta está una franja de color verde, acompañada de un borde de varios tonos de rojos degradados. Sobre la franja verde está el nombre del producto “Habichuelas blancas” en una tipografía sans-serif de color blanca. Debajo está el mismo nombre en inglés y de color amarillo. Sobre esta franja está la parte icónica del logo-símbolo que es el personaje de “Fina”.

En conclusión se puede ver una gran cantidad de elementos que compiten en importancia entre sí. Esto se debe a que no existe una subordinación entre un elemento y otro, provocando que los usuarios no centren su atención en un punto específico de la etiqueta. Esta subordinación no se logró porque no se tomaron en cuenta ninguno de los aspectos que plantea la semiótica acerca de como se puede lograr que un diseño pueda ser mejor percibido por la vista.



Figura 7. Etiqueta habichuelas negras

Habichuelas Negras:

Primero se emplea el logotipo en la parte superior de la etiqueta. Este está sobre una cinta de color roja acompañada de unas hojas en sus extremos. Este elemento aporta bastante complejidad ya que no existe un contraste con el fondo. Con la intención de mejorar el contraste entre la cinta y el fondo se emplea un difuminado de color blanco alrededor de ésta, provocando complejidad a la etiqueta.

En el aspecto visual se puede destacar una foto de los granos de habichuelas negras dentro de un recipiente de color rojo, esto provoca que los granos se destaquen y llamen más la atención de la vista. Este recipiente está sobre una mesa, sobre ésta se pueden ver distintos condimentos aportándole a la composición los distintos sabores que complementan a las habichuelas. La imagen del fondo que acompaña al texto y el logo-símbolo ocupan el 90% de la etiqueta en relación a la composición general.

En la parte de la etiqueta está una franja de color verde, acompañada de un

borde de varios tonos de rojos degradados. Sobre la franja verde está el nombre del producto “Habichuelas negras” en una tipografía sans-serif de color blanca. Debajo está el mismo nombre en inglés y de color amarillo. Sobre esta franja está la parte icónica del logo-símbolo que es el personaje de “Fina”.

En conclusión se puede ver una gran cantidad de elementos que compiten en importancia entre sí. Esto se debe a que no existe una subordinación entre un elemento y otro, provocando que los usuarios no centren su atención en un punto específico de la etiqueta. Esta subordinación no se logró porque no se tomaron en cuenta ninguno de los aspectos que plantea la semiótica acerca de como se puede lograr que un diseño pueda ser mejor percibido por la vista.

CAPÍTULO III

Metodología de la investigación

3.1. Diseño de la investigación.

La investigación fue de tipo cuantitativa que permitió examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica. Se realizaron encuestas y una entrevista con el fin de recabar los datos necesarios para determinar cuál es la percepción tanto a nivel general como a nivel visual que tienen los consumidores sobre Victorina.

Se llevo a cabo una investigación de campo para obtener información de primera mano y además se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Partiendo de ese cuestionario se procedió a la elaboración de una entrevista a la Gerente de marca de Victorina que tuvo como objetivo recopilar la información sobre los antecedentes de la marca, situación de la identidad visual y los planes futuros que tiene la marca con respecto a sus sistemas de identidad visual.

3.1.1. Población o universo

Según la Oficina Nacional de Estadísticas para el Censo 2002, se encontraron 932,043 mujeres en la ciudad de Santo Domingo y 481,116 para el Distrito Nacional. Junto a esto también se dió a conocer que un 43% de estas mujeres de Santo Domingo estaban entre las edades de 20-54 años de edad. Para el Distrito Nacional estas cifras ascendían a 48% entre este mismo rango de edad.

De estas cifras se puede decir que para la ciudad de Santo Domingo se obtiene un total de 531,265 mujeres entre las edades de 20-50 años de edad. Así mismo, en el Distrito Nacional se estiman 250,180 mujeres entre las mismas edades. En resumen se puede decir que la ciudad de Santo Domingo y el Distrito Nacional existen aproximadamente 781,445 mujeres entre 20-50 años de edad. En lo que respecta a la clase social de la investigación hay 583,400 mujeres que se encuentran en la clases sociales media, media baja y clase baja.

3.1.2. Tamaño de la muestra y forma de muestreo

Como la población sobrepasa los 100,000 individuos, corresponde a una población infinita. Luego para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 P(q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

$$N = 384$$

$$N = \text{Población} = 583,400$$

$$P = 50\% \text{ de probabilidad de ocurrencia del fenómeno} = 0.50$$

$$q = 50\% \text{ de probabilidad de no ocurrencia del fenómeno} = 0.50$$

$$Z = 95\% \text{ de confiabilidad} = 1.96$$

$$e = 5\% \text{ de margen de error} = 0.05$$

Como resultado se determinó que el tamaño de la muestra es de 384. Esta muestra se dividió entre los sectores del Distrito Nacional y Santo Domingo. Estos fueron El Millón, Alma Rosa, Invivienda y Los Alcarizos, aplicando en cada sector 96 cuestionarios.

3.1.3. Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de los datos primarios se realizó una entrevista estructurada, es decir sobre la base de un formulario previamente definido. Para los datos secundarios los investigadores utilizaron un cuestionario de preguntas cerradas, con respuestas de alternativa simple y respuestas de alternativa múltiple.

3.2. Discusión e interpretación de los resultados por objetivos.

Habiendo analizado los resultados de la investigación, es posible definir los parámetros en que se encuentra la situación actual.

Objetivo 1: Describir la situación actual en la que se encuentra la imagen visual corporativa de Victorina.

De todas las personas encuestadas que consumen productos enlatados, es notable la preferencia por productos como el maíz dulce con un 31% y los guandules verdes con un 23% (ver anexo 4) por encima de las demás categorías de productos. También es posible destacar un consumo semanal, debido a que 218 personas de 371 consumen los productos semanalmente, constituyendo este el 59% (ver anexo 5). Estas personas se apoyaban en las razones principales

como la fácil preparación con un 44% y el ahorro del tiempo a la hora de preparar los alimentos con un 40% (ver anexo 6). Por otro lado, la marca Victorina se muestra como muy conocida dentro del público objetivo, sobre todo la línea de maíz dulce, guandules verdes y habichuelas rojas. Esto es debido al alto nivel de recordación que ha tenido su slogan "El sabor que me fascina" el cual mostró un 93% (ver anexo 10).

Objetivo 2: Determinar la importancia que tiene conocer la semiótica y sus conceptos para la elaboración de una Imagen Visual.

En cuanto a la satisfacción por la marca, Victorina cuenta con un alto nivel de satisfacción, el cual se traduce en una buena preferencia por sus consumidores, traduciéndose esto en un 65% en alta satisfacción por la marca (ver anexo 9). Acerca de su imagen visual, un 100% de los encuestados conocen el logo-símbolo (ver anexo 11). Esto es debido a su personaje de Fina que ha sido parte de la historia de la marca y desde entonces, arraigada a la cultura dominicana (ver anexo 12). Así mismo ocurre con las etiquetas de los productos, la mayoría recuerda sus colores y las fotos de sus etiquetas (ver anexos 14).

Objetivo 4: Determinar la mejor estrategia para mejorar la imagen visual corporativa de Victorina.

Sin embargo, todo esto no se traduce en un buen posicionamiento. Dos de las marcas competidoras gozan de un amplio posicionamiento por encima de Vic-

torina. Dentro de los factores que hacen esto posible se encuentran los colores y las etiquetas de estas marcas que en los puntos de venta superan el nivel de atracción hacia los consumidores (ver anexo 18). Dentro de las tres marcas principales de productos enlatados se encuentran La Famosa con 44%, Victorina 28% y Goya 17%. Victorina cuenta con un lejano segundo lugar dentro del mercado (ver anexo 17). La apariencia, calidad y el sabor de La Famosa, la posicionan como la número uno en preferencias (ver anexo 18). Parecería ser que Victorina pierde clientes en las góndolas por su apariencia frente a sus competidores (ver anexo 27, 28).

Finalmente, una buena forma de aplicar mejoras sería aplicando leyes de la Gestalt, que agreguen niveles de recordación y de visualización. También enfocando el rediseño del logo y las etiquetas a las preferencias de características gráficas definidas por los encuestados (ver anexos 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26).

CAPÍTULO IV

**Estrategia Creativa para mejorar la
imagen de la marca.**

4.1. Brief Creativo.

La propuesta gráfica presentada del logo símbolo de Victorina, se basó en datos arrojados en investigaciones de campo hechas previamente, así como el análisis semiótico y la ley de la Gestalt “figura fondo” que establece que una figura, es un elemento que existe en un espacio o “campo” destacándose en su interrelación con otros elementos, y que fondo, es todo aquello que no es figura, es la parte del campo que contiene elementos interrelacionados que sostienen a la figura que por su contraste tienden a desaparecer. Se presenta a Victorina como logo símbolo de una manera más simplificada y limpia en relación con su logo símbolo actual.

Se mantuvieron los mismos elementos del logo símbolo original como la presencia del personaje de la marca así como el nombre sobre la cinta.

Del logo símbolo original se utilizó el color más destacado para la composición general de la nueva propuesta, en este caso es el color rojo. Este color tiene la característica de ser llamativo, a su vez refleja firmeza y seguridad. Igualmente se destaca ante los demás. Se mantuvo un solo color dominante para simplificar el logo símbolo y para que así el comprador se sienta menos forzado a la hora de identificar el producto, se contrastó con el color blanco y se utilizó el tono amarillo como soporte de la cinta contra el fondo.

Este logo símbolo se apoyó de una línea gráfica que se utiliza para el diseño de las etiquetas y para la rotulación de camiones u otros elementos que se quieran utilizar en futuras campañas, esta línea gráfica está basada en una franja curva de color verde con un borde amarillo y tiene una línea blanca de puntos sobre la franja verde.

La tipografía escogida para el nombre de la marca es la Governor, una tipografía sans serif, sencilla y de fácil lectura. Así mismo se utiliza la tipografía Century Gothic como tipografía secundaria y que sirve de apoyo para las etiquetas y demás materiales.

Cliente: Distribuidora Corripio

Marca: Victorina Agoindustrial

Público objetivo: este producto está dirigido a mujeres de clase social b-c-d entre un rango de edad de 20 a 50+, con un ritmo de vida acelerado tanto en el hogar como en el aspecto laboral. Muchas de estas buscan de la rapidez, y a la vez de la calidad a la hora de comprar productos de uso en el hogar. No obstante muchas están predispuestas con ciertos productos que definen como no natural, por ser enlatados o por ser químicamente tratados, como es el caso de los enlatados Victorina, lo que es un factor que afecta a la hora de compra.

Sin embargo existe un aspecto que se puede decir es un valor agregado para los productos enlatados y es que están precocidos, lo que ayuda a la rapidez a la hora de cocinar y es ciertamente el factor que provoca la compra de estos productos.

Posicionamiento: según datos arrojados por encuestas e investigaciones de mercado, se puede decir que Victorina se encuentra en segundo lugar siendo opacado por los productos La Famosa que son más buscados, le siguen Goya y Linda ocupando estos el tercer y cuarto lugar.

Se descubrió que más que por la calidad en sus productos es por el aspecto visual que Victorina se encuentra en una segunda posición, muchas de las consumidoras dicen que pierde participación en la góndola, o que pasa desapercibida antes los otros productos de competencia, en este caso La Famosa llama mucho más la atención en primera vista que Victorina.

Promesa: tradición y sabor es lo que la marca quiere proyectar, reflejándose en sus campañas y en su slogan.

Eje de comunicación: emocional.

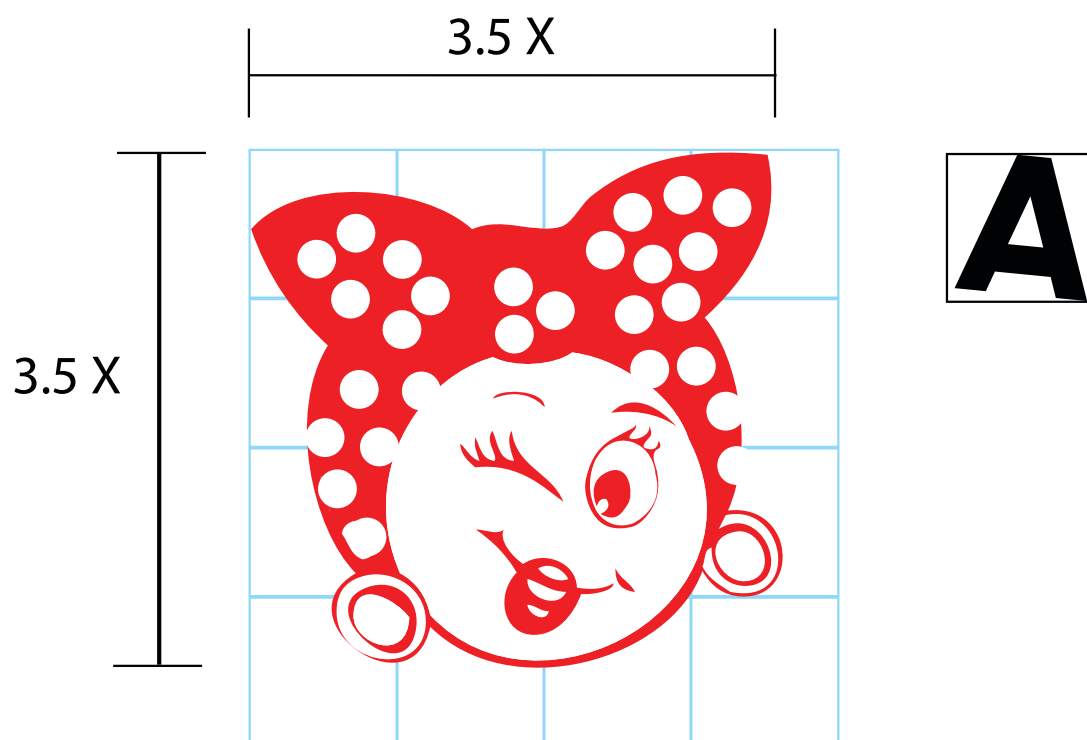


MANUAL DE USO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE VICTORINA

PARA UNA CORRECTA CONSTRUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL, SE HA ESTABLECIDO UN SISTEMA DE COTAS A PARTIR DE LA UNIDAD ELEMENTAL X, CUYOS MULTIPLOS ACOTARÁN LA ESTRUCTURA DIMENSIONAL DE LOS QUE CONFORMAN EL LOGOSÍMBOLO Y SU RELACIÓN CON EL ANAGRAMA Y LA CONFIGURACIÓN FINAL DE LA MARCA.

SE PARTE DE UNA ESTRUCTURA DE DIMENSIONES TOTALES DE 8.5X POR 11.2X, DENTRO DE LA CUAL SE INTEGRARÁN LOS ELEMENTOS QUE CONFORMARÁN EL LOGOSÍMBOLO.

PARTIENDO DE UNO DE LOS ELEMENTOS DE COMPOSICIÓN DEL LOGOSÍMBOLO, EN ESTE CASO LA LETRA “A” DEL NOMBRE VICTORINA, SE FORMÓ EL PRIMER CUADRO QUE DETERMINARÁ EL PUNTO DE PARTIDA PARA FORMAR LA CUADRÍCULA QUE CONSTITUIRÁ EL PRIMER SÍMBOLO DEL LOGOSÍMBOLO, EN ESTE CASO EL PERSONAJE “FINA”.



CONTINUANDO CON LA MISMA ESTRUCTURA DE CUADRÍCULA SE POSICIONA LA CINTA QUE EQUIVALE AL SEGUNDO SÍMBOLO DEL LOGOSÍMBOLO.



A CONTINUACIÓN SE FINALIZA CON LA UNIÓN DE AMBOS SÍMBOLOS QUE FORMAN EL LOGOSÍMBOLO COMPLETO QUE REPRESENTARÁ LA IDENTIDAD DE VICTORINA.



LA VERSIÓN A COLOR DEL LOGOSÍMBOLO SE REALIZARÁ A DOS TINTAS:



PANTONE 1797 C



PANTONE 1235 C1



LA VERSIÓN A ESCALA DE GRISES SE REALIZARÁ EMPLEANDO LOS SIGUIENTES PORCENTAJES:



25% NEGRO



70% NEGRO



80% NEGRO



LA UTILIZACIÓN DE ESTA VERSIÓN DEL LOGOSÍMBOLO SE UTILIZARÁ SÓLO EN AQUELLOS CASOS EN LA QUE SU REPRODUCCIÓN A COLOR SEA IMPOSIBLE.

LOGOSÍMBOLO | VERSIÓN MONOCROMÁTICA

EN AQUELLOS CASOS EN LOS QUE LA REPRODUCCIÓN DEL LOGOSÍMBOLO SE REALICE A UNA SOLA TINTA SE UTILIZARÁ LA VERSIÓN MONOCROMÁTICA DEL MISMO. DEPENDIENDO LOS FONDOS SE PROPONEN TRES PROPUESTAS MONOCROMÁTICAS BASÁNDOSE EN LOS COLORES EMPLEADOS EN EL LOGOSÍMBOLO ORIGINAL Y UNA VERSIÓN A NEGRO PARA CASOS ESPECIALES.



PANTONE 1807 C



NEGRO

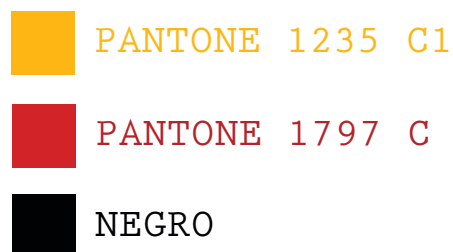


PANTONE 1235 C1

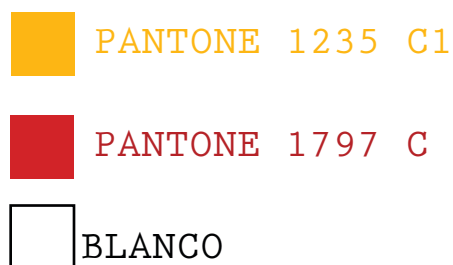
PARA LA VERSIÓN A NEGATIVO SE OBSERVA QUE EL LOGOSÍMBOLO CONTRASTA PERFECTAMENTE SOBRE ESTE COLOR POR LO QUE NO SE EMPLEARÁ NINGÚN OTRO COLOR SOBRE NEGRO YA QUE EL LOGOSÍMBOLO NO SE PIERDE EN NINGUNO DE LOS DOS TRATAMIENTOS.



NEGATIVO



POSITIVO

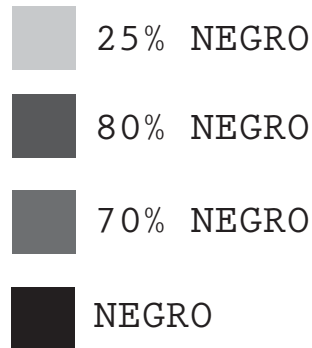


LOGOSÍMBOLO | VERSIÓN A ESCALA DE GRISES EN POSITIVO Y NEGATIVO

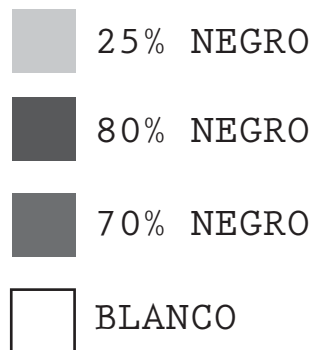
EN LA ESCALA DE GRISES SUCEDE LO MISMO QUE EN LA VERSIÓN A COLOR.



NEGATIVO



POSITIVO



SE MUESTRA A CONTINUACIÓN ALGUNOS USOS INCORRECTOS DE LA MARCA:

1. NUNCA DESCOMPONER EL LOGOSÍMBOLO DE SU VERSIÓN ORIGINAL.
2. NUNCA DISTORCIONAR EL ICONO DE SU VERSIÓN ORIGINAL.
3. NUNCA UTILIZAR COLORES SIMILARES A LOS DEL LOGOSÍMBOLO PARA EL FONDO.
4. NUNCA UTILIZAR FONDOS MUY TRAMADOS O MUY EXAGERADOS QUE HAGAN QUE LA PERCEPCIÓN DEL LOGOSÍMBOLO SE PIERDA O MOLESTE.



LOGOSÍMBOLO | VERSIÓN A LÍNEA DE COLOR EN POSITIVO Y NEGATIVO

EL TAMAÑO MÍNIMO ESTABLECIDO PARA EL LOGOSÍMBOLO EQUIVALE A UN 25% DEL TAMAÑO ORIGINAL ESTABLECIDO EN LA CUADRÍCULA QUE FORMA LAS DIMENSIONES DEL LOGOSÍMBOLO.

UTILIZARLO MÁS PEQUEÑO DE ESTA DIMENSIÓN PUEDE PROVOCAR QUE SE PIERDA O NO SE VEA A LA PERFECCIÓN.



SE PRECISA DE UN ÁREA DE SEGURIDAD ALREDEDOR DE LA MARCA, ESTE ESPACIO NO PODRÁ SER VIOLADO POR NINGÚN TEXTO O IMAGEN QUE PUEDA PROVOCAR QUE EL LOGOSÍMBOLO SEA INTERRUMPIDO O SOFOCADO, DICHO ESPACIO REPRESENTARÁ 1 PULGADA FUERA DEL LOGOSÍMBOLO.



LA TIPOGRAFÍA REPRESENTA UNO DE LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES PARA REPRESENTAR UNA MARCA, PUES ESTOS DAN PERSONALIDAD Y PUEDEN TRANSMITIR LO QUE SE QUIERE PROYECTAR. LA TIPOGRAFÍA PRINCIPAL ESCOGIDA PARA REPRESENTAR EL LOGOSÍMBOLO ES LA GOVERNOR EN SU ÚNICA VERSIÓN MAYÚSCULA Y BOLD, DICHA TIPOGRAFÍA CARECE DE OTRAS VERSIONES ASÍ COMO DE NÚMEROS Y SÍMBOLOS. COMO TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA SE TOMÓ LA CENTURY GOTHIC LA CUAL SIGUE EL MISMO PATRÓN DE LA PRINCIPAL PERO CON LA DIFERENCIA DE TENER VERSIONES EN REGULAR, BOLD E ITÁLICA, ASÍ COMO DE NÚMEROS Y SÍMBOLOS.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL | GOVERNOR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

TIPOGRAFÍA AUXILIAR | CENTURY GOTHIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ? ; / { } " ' ! % (*) - + _

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ? ; / { } " ' ! % (*) - + _

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ? ; / { } " ' ! % (*) - + _

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ? ; / { } " ' ! % (*) - + _

EL COLOR QUE REPRESENTA LA MARCA ES EL PANTONE 1797 C, ÉSTE A SU VEZ SE UTILIZARÁ PARA LA REPRODUCCIÓN UNIVERSAL, SE PRESENTA LA VARIACIÓN EN CMYK PARA SU REPRODUCCIÓN EN CUATRICOMÍA Y LA VERSIÓN RGB PARA LA UTILIZACIÓN DEL LOGOSÍMBOLO EN PRESENTACIONES DE POWER POINT, WEB ETC.

COMO COLORES COMPLEMENTARIOS SE TIENE EL PANTONE 1235 C1 EL CUAL EMPLEA LAS MISMAS CARACTERÍSTICAS DEL LOGOSÍMBOLO ORIGINAL, ASÍ MISMO EL COLOR VERDE SÓLO EN CUATRICOMÍA (CMYK) Y COLOR LUZ (RGB).

PRINCIPAL

PANTONE 1797 C

C	M	Y	K
14.51	98.04	92.94	4.31

R	G	B
201	40	45

COMPLEMENTARIOS

PANTONE 1235 C1

C	M	Y	K
0	29	91	0

R	G	B
253	187	48

CMYK

C	M	Y	K
84,31	10,59	98,43	0,78

R	G	B
0	159	75



PARA EL REDISEÑO DE LAS ETIQUETAS SE UTILIZARÁ LA LÍNEA GRÁFICA YA ESTABLECIDA CON LOS COLORES YA DETERMINADOS, ASÍ MISMO TENDRÁN EL LOGOSÍMBOLO DE VICTORINA. CADA ETIQUETA TENDRÁ UNA FOTOGRAFÍA QUE REPRESENTA EL PRODUCTO QUE SE VENDE. ASÍ MISMO CADA ETIQUETA ESTARÁ IDENTIFICADA CON SU NOMBRE Y SU PESO DEPENDIENDO EL TAMAÑO.

TODAS ESTARÁN REGIDAS BAJO UN PANEL DE NUTRICIÓN REGULADO POR LAS AUTORIDADES DE LUGAR.

HABICHUELAS NEGRAS



16 onzas

VICTORINA

HABICHUELAS NEGRAS



Nutrition Facts/Información Nutricional
Serving Size 1/2 Cup (128g) / Tamaño Serv. 1/2 Taza (128g)
Servings Per Container About 3.5 / Cantidad de Servicios Aprox. 3.5

Amount per Serving / Cantidad por Servicio	
Calories/Calorías 90	Fat Calories/Calorías de Grasa 0
% Daily Values* / % Valor Diario*	
Total Fat/Grasa Total 0 g	0%
Saturated Fat/Grasa Sat. 0 g	0%
Trans Fat/Acidos Grasos Trans 0g	
Cholesterol/Colesterol 0 mg	0%
Sodium/Sodio 330mg	14%
Total Carb./Carbohidratos Totales 15 g	5%
Dietary Fiber/Fibra Dietética 5 g	20%
Sugars/Azúcares 1 g	
Protein/Proteínas 5 g	
Vitamin/Vitamina A 0 % • Vitamin/ Vitamina C 8 %	
Calcium/Calcio 2 % • Iron/ Hierro 10 %	

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.
* Valores diarios (VD) están basados en una dieta de 2,000 calorías. Los valores diarios pueden variar dependiendo de sus necesidades en calorías.

	Calories /Calorías	2,000	2,500
Total Fat/Grasa Total	Less Than/Menos de	65g	80g
Saturated Fat/Grasa Saturada	Less Than/Menos de	20g	25g
Cholesterol/Colesterol	Less Than/Menos de	300mg	350mg
Sodium/Sodio	Less Than/Menos de	2,400mg	2,400mg
Total Carb./Carbohidratos Totales	Less Than/Menos de	300g	370g
Dietary Fiber/Fibra Dietética	Less Than/Menos de	25g	30g



0 71845 31880 3

HABICHUELAS NEGRAS

INGREDIENTES:
Habichuelas Negras,
cloruro de calcio, EDTA de sodio para
preservar el color y sabor natural.

INGREDIENTS:
Black Kidney beans,
calcium chloride, disodium EDTA to
preserve color and natural flavor.

Distribuido por: / Distributed by:
Distribuidora Corripio Av. Nueñez
de Cáceres esq. Calle 1, San Gerónimo
Made in Dominican Republic
Hecho en República Dominicana

HABICHUELAS ROJAS



16 onzas

VICTORINA

HABICHUELAS ROJAS



Nutrition Facts/Información Nutricional
Serving Size 1/2 Cup (128g) / Tamaño Serv. 1/2 Taza (128g)
Servings Per Container About 3.5 / Cantidad de Servicios Aprox. 3.5

Amount per Serving / Cantidad por Servicio	
Calories/Calorías 90	Fat Calories/Calorías de Grasa 0
% Daily Values* / % Valor Diario*	
Total Fat/Grasa Total 0 g	0%
Saturated Fat/Grasa Sat. 0 g	0%
Trans Fat/Acidos Grasos Trans 0g	
Cholesterol/Colesterol 0 mg	0%
Sodium/Sodio 330mg	14%
Total Carb./Carbohidratos Totales 15 g	5%
Dietary Fiber/Fibra Dietética 5 g	20%
Sugars/Azúcares 1 g	
Protein/Proteínas 5 g	
Vitamin/Vitamina A 0 % • Vitamin/ Vitamina C 8 %	
Calcium/Calcio 2 % • Iron/ Hierro 10 %	

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.
* Valores diarios (VD) están basados en una dieta de 2,000 calorías. Los valores diarios pueden variar dependiendo de sus necesidades en calorías.

	Calories /Calorías	2,000	2,500
Total Fat/Grasa Total	Less Than/Menos de	65g	80g
Saturated Fat/Grasa Saturada	Less Than/Menos de	20g	25g
Cholesterol/Colesterol	Less Than/Menos de	300mg	350mg
Sodium/Sodio	Less Than/Menos de	2,400mg	2,400mg
Total Carb./Carbohidratos Totales	Less Than/Menos de	300g	370g
Dietary Fiber/Fibra Dietética	Less Than/Menos de	25g	30g



0 71845 31880 3

HABICHUELAS ROJAS - RED KIDNEY

INGREDIENTES:
Habichuelas Coloradas,
cloruro de calcio, EDTA de sodio para
preservar el color y sabor natural.

INGREDIENTS:
Red Kidney beans,
calcium chloride, disodium EDTA to
preserve color and natural flavor.

Distribuido por: / Distributed by:
Distribuidora Corripio Av. Nueñez
de Cáceres esq. Calle 1, San Gerónimo
Made in Dominican Republic
Hecho en República Dominicana

HABICHUELAS BLANCAS



16 onzas

Nutrition Facts/Información Nutricional
Serving Size 1/2 Cup (128g) / Tamaño Serv. 1/2 Taza (128g)
Servings Per Container About 3.5 / Cantidad de Servicios Aprox. 3.5

Amount per Serving / Cantidad por Servicio	
Calories/Calorías 90	Fat Calories/Calorías de Grasa 0
% Daily Values* / % Valor Diario*	
Total Fat/Grasa Total 0 g	0%
Saturated Fat/Grasa Sat. 0 g	0%
Trans Fat/Acidos Grasos Trans 0g	
Cholesterol/Colesterol 0 mg	0%
Sodium/Sodio 330mg	14%
Total Carb./Carbohidratos Totales 15 g	5%
Dietary Fiber/Fibra Dietética 5 g	20%
Sugars/Azúcares 1 g	
Protein/Proteínas 5 g	
Vitamin/Vitamina A 0 % • Vitamin/ Vitamina C 8 %	
Calcium/Calcio 2 % • Iron/ Hierro 10 %	

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.
* Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2,000 calorías. Los valores diarios pueden variar dependiendo de sus necesidades en calorías.

	Calories/Calorías	% Daily Values*
Total Fat/Grasa Total	0g	0%
Saturated Fat/Grasa Saturada	0g	0%
Cholesterol/Colesterol	0mg	0%
Sodium/Sodio	330mg	14%
Total Carb./Carbohidratos Totales	15g	5%
Dietary Fiber/Fibra Dietética	5g	20%



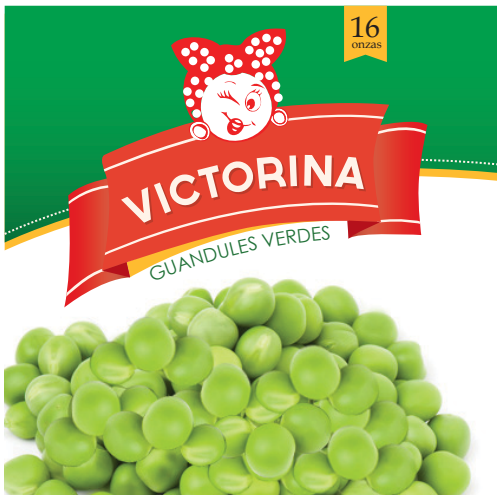
HABICHUELAS BLANCAS

INGREDIENTES:
Habichuelas Blancas, cloruro de calcio, EDTA de sodio para preservar el color y sabor natural.

INGREDIENTS:
White beans, calcium chloride, disodium EDTA to preserve color and natural flavor.

Distribuido por: / Distributed by:
Distribuidora Corripio Av. Nuñez de Cáceres esq. Calle 1, San Gerónimo
Made in Dominican Republic
Hecho en República Dominicana

GUANDULES VERDES



16 onzas

Nutrition Facts/Información Nutricional
Serving Size 1/2 Cup (128g) / Tamaño Serv. 1/2 Taza (128g)
Servings Per Container About 3.5 / Cantidad de Servicios Aprox. 3.5

Amount per Serving / Cantidad por Servicio	
Calories/Calorías 90	Fat Calories/Calorías de Grasa 0
% Daily Values* / % Valor Diario*	
Total Fat/Grasa Total 0 g	0%
Saturated Fat/Grasa Sat. 0 g	0%
Trans Fat/Acidos Grasos Trans 0g	
Cholesterol/Colesterol 0 mg	0%
Sodium/Sodio 330mg	14%
Total Carb./Carbohidratos Totales 15 g	5%
Dietary Fiber/Fibra Dietética 5 g	20%
Sugars/Azúcares 1 g	
Protein/Proteínas 5 g	
Vitamin/Vitamina A 0 % • Vitamin/ Vitamina C 8 %	
Calcium/Calcio 2 % • Iron/ Hierro 10 %	

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.
* Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2,000 calorías. Los valores diarios pueden variar dependiendo de sus necesidades en calorías.

	Calories/Calorías	% Daily Values*
Total Fat/Grasa Total	0g	0%
Saturated Fat/Grasa Saturada	0g	0%
Cholesterol/Colesterol	0mg	0%
Sodium/Sodio	330mg	14%
Total Carb./Carbohidratos Totales	15g	5%
Dietary Fiber/Fibra Dietética	5g	20%



GUANDULES VERDES

INGREDIENTES:
Guandules Verdes, cloruro de calcio, EDTA de sodio para preservar el color y sabor natural.

INGREDIENTS:
Green Peas, calcium chloride, disodium EDTA to preserve color and natural flavor.

Distribuido por: / Distributed by:
Distribuidora Corripio Av. Nuñez de Cáceres esq. Calle 1, San Gerónimo
Made in Dominican Republic
Hecho en República Dominicana

PETIT-POIS



16 onzas

VICTORINA
PETIT-POIS

Nutrition Facts/Información Nutricional
Serving Size 1/2 Cup (128g) / Tamaño Serv. 1/2 Taza (128g)
Servings Per Container About 3.5 / Cantidad de Servicios Aprox. 3.5

Amount per Serving / Cantidad por Servicio	
Calories/Calorías 90	Fat Calories/Calorías de Grasa 0
% Daily Values* / % Valor Diario*	
Total Fat/Grasa Total 0 g	0%
Saturated Fat/Grasa Sat. 0 g	0%
Trans Fat/Acidos Grasos Trans 0g	
Cholesterol/Colesterol 0 mg	0%
Sodium/Sodio 330mg	14%
Total Carb./Carbohidratos Totales 15 g	5%
Dietary Fiber/Fibra Dietética 5 g	20%
Sugars/Azúcares 1 g	
Protein/Proteínas 5 g	
Vitamin/Vitamina A 0 % • Vitamin/ Vitamina C 8 %	
Calcium/Calcio 2 % • Iron/ Hierro 10 %	

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.
* Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2,000 calorías. Los valores diarios pueden variar dependiendo de sus necesidades en calorías.

	Calories/Calorías	2,000	2,500
Total Fat/Grasa Total	Less Than/Menos de	65g	80g
Saturated Fat/Grasa Saturada	Less Than/Menos de	25g	30g
Cholesterol/Colesterol	Less Than/Menos de	300mg	300mg
Sodium/Sodio	Less Than/Menos de	2,400mg	2,400mg
Total Carb./Carbohidratos Totales	Less Than/Menos de	30g	37g
Dietary Fiber/Fibra Dietética	Less Than/Menos de	25g	25g

PETIT-POIS

INGREDIENTES:
Petit-Pois,
cloruro de calcio, EDTA de sodio para
preservar el color y sabor natural.

INGREDIENTS:
Petit-Pois,
calcium chloride, disodium EDTA to
preserve color and natural flavor.

Distribuido por: / Distributed by:
Distribuidora Compio Av. Nuñez
de Cáceres esq. Calle 1, San Gerónimo

Made in Dominican Republic
Hecho en República Dominicana

MAIZ DULCE



16 onzas

VICTORINA
MAIZ DULCE

Nutrition Facts/Información Nutricional
Serving Size 1/2 Cup (128g) / Tamaño Serv. 1/2 Taza (128g)
Servings Per Container About 3.5 / Cantidad de Servicios Aprox. 3.5

Amount per Serving / Cantidad por Servicio	
Calories/Calorías 90	Fat Calories/Calorías de Grasa 0
% Daily Values* / % Valor Diario*	
Total Fat/Grasa Total 0 g	0%
Saturated Fat/Grasa Sat. 0 g	0%
Trans Fat/Acidos Grasos Trans 0g	
Cholesterol/Colesterol 0 mg	0%
Sodium/Sodio 330mg	14%
Total Carb./Carbohidratos Totales 15 g	5%
Dietary Fiber/Fibra Dietética 5 g	20%
Sugars/Azúcares 1 g	
Protein/Proteínas 5 g	
Vitamin/Vitamina A 0 % • Vitamin/ Vitamina C 8 %	
Calcium/Calcio 2 % • Iron/ Hierro 10 %	

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.
* Valores Diarios (VD) están basados en una dieta de 2,000 calorías. Los valores diarios pueden variar dependiendo de sus necesidades en calorías.

	Calories/Calorías	2,000	2,500
Total Fat/Grasa Total	Less Than/Menos de	65g	80g
Saturated Fat/Grasa Saturada	Less Than/Menos de	25g	30g
Cholesterol/Colesterol	Less Than/Menos de	300mg	300mg
Sodium/Sodio	Less Than/Menos de	2,400mg	2,400mg
Total Carb./Carbohidratos Totales	Less Than/Menos de	30g	37g
Dietary Fiber/Fibra Dietética	Less Than/Menos de	25g	25g

MAIZ DULCE

INGREDIENTES:
Maiz Dulce,
cloruro de calcio, EDTA de sodio para
preservar el color y sabor natural.

INGREDIENTS:
Sweet Corn
calcium chloride, disodium EDTA to
preserve color and natural flavor.

Distribuido por: / Distributed by:
Distribuidora Compio Av. Nuñez
de Cáceres esq. Calle 1, San Gerónimo

Made in Dominican Republic
Hecho en República Dominicana

AQUÍ UNA REPRESENTACIÓN DEL ENSAMBLAJE DE LAS ETIQUETAS SOBRE LA LATA, ESTO MUESTRA COMO EL LOGOSÍMBOLO PRESENTA UNA ARMONÍA CON TODOS LOS ELEMENTOS QUE ESTÁN A SU ALREDEDOR.





TODA EMPRESA O INSTITUCIÓN DEBE ESTÁR REPRESENTADA POR UNA PAPELERÍA CORPORATIVA BASADA EN LOS LINEAMIENTOS GRÁFICOS DE LA MARCA, PARA EL CASO DE VICTORINA AGROINDUSTRIAL SE PROPONE UNA PAPELERÍA QUE TRANSMITA LA ESENCIA DE LA MARCA, A SU VEZ QUE SEA AGRADABLE PARA EL QUE LA UTILICE.

COMO PRIMERA INSTANCIA SE PROPONEN HOJAS TIMBRADAS, TARJETAS DE PRESENTACIÓN, SOBRE MANILA, SOBRE DE CARTA Y UNA CARPETA PARA ALMACENAR INFORMACIÓN O CUALQUIER OTRA COSA QUE SE REQUIERA. A MEDIDA QUE SE REQUIERAN OTROS MATERIALES ESTOS SE REGIRÁN POR LOS LINEAMIENTOS GRÁFICOS YA PROPUESTOS.

HOJA TIMBRADA Y TARJETA DE PRESENTACIÓN









PARA LA ROTULACIÓN DE LOS VEHÍCULOS QUE SE UTILIZARÁN PARA LA DISTRIBUCIÓN Y/O REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA SE PROPONE UNA ROTULACIÓN SENCILLA IGUALMENTE ESTABLECIDA BAJO LOS LINEAMIENTOS DE LA MARCA. ESTAS ROTULACIONES TENDRÁN EL LOGOSÍMBOLO DE VICTORINA Y LA FRANJA CURVA QUE SE UTILIZA EN TODOS LOS ARTES YA PROPUESTOS.





CONCLUSIONES

Al finalizar este estudio sobre el análisis semiotica de la marca Victorina por lo que se arribó a las siguientes conclusiones:

El análisis realizado a Victorina Agroindustrial concluyo estableciendo que es una marca que se caracteriza por la tradición y el sabor que aporta a los distintos platos de la comida dominicana, sin embargo su participación en el mercado la posiciona en un segundo lugar, superándola La Famosa en los productos enlatados. No es por la calidad de sus productos que está en segundo lugar, se pudo observar que es por la poca conexión visual que tiene con sus consumidores, por la poca promoción y poca oferta que esta tiene para su público meta.

Se observó que la composición del logo símbolo de Victorina es compleja y difícil de descodificar no solo porque tiene muchos elementos que lo constituyen si no porque no está regido por ningún tipo de análisis semiológico o leyes que hagan de este una composición más simple. También se pudo observar la complejidad y poco contraste que existe en la etiqueta de los productos, teniendo distintos elementos que hacen de esta una etiqueta compleja y que a su vez se pierda ante los demás productos de su categoría.

Los investigadores se apoyaron en la ley de la Gestalt “Figura-Fondo” para desarrollar la propuesta de logo símbolo la cual pretende que Victorina sea percibida de una manera más simple y fresca, con menos elementos, se redujo la gama

de colores a dos tonos que participan como colores principales y se propuso una nueva tipografía para darle un giro más fresco y de fácil lectura, así mismo se propuso un nuevo diseño para las etiquetas tomando en cuenta la simplicidad en su composición.

Finalmente se concluyo con que todo logo símbolo debe registrarse bajo ciertos parámetros de análisis que hagan que su composición sea lógica y que sea fácil de percibir por el consumidor y las personas que diariamente requieren de la necesidad de utilizar y/o comprar cualquier producto en el mercado.

Recomendaciones

En base a los datos recabados sobre la situación actual de la marca se recomienda a Victorina emplear una serie de estrategias como promociones y mayor presencia de su publicidad. Para así poder aumentar su posicionamiento y acercarse al primer lugar de la categoría de productos enlatados.

Debido a la complejidad que tiene el logo símbolo y las etiquetas de victorina se recomienda tomar en cuenta realizar un proceso de rediseño de su identidad visual.

Por último se recomienda basar el proceso de rediseño de la identidad visual de la marca en la semiótica y sus conceptos, haciendo hincapié en la Teoría de la Gestalt y la ley de “figura-fondo”. Esto permitirá que la marca tenga un mayor impacto visual y pueda destacarse sobre las marcas competidoras en los puntos de venta.

Bibliografía

Textos:

- Costa, Joan (2004). La Imagen de Marca. Argentina: Editorial Paidós Ibérica.
- Fishel, Catherine (2002). Rediseño de la imagen corporativa. México, Naucalpan: Editorial G.Gili.
- Montero Humberto(2008). Branding y Semiótica. México: Editorial Pedro Jorge Vera. Primera edición
- Saussure Ferdinand (1970). Curso de lingüística general, Título original: Cours de linguistique générale. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Shakian William S. (1982). Historia de la Psicología. México: Editorial Trillas.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de Marketeting. México: Editorial PEARSON. Sexta edición.

Referencias electrónicas:

- Universidad de las Ventas. (Marzo de 2002). Metodología para el Análisis Foda. Recuperado el 26 de Julio de 2011. http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf
- Gianell Peña Cabrera. Gestio Polis. (Mayo de 2002). Resumen del libro Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Recuperado el 22 de Julio de 2011. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/posi.htm>

Anexos

Anexo 1
Anteproyecto

UNIVERSIDAD APEC (UNAPEC)



Decanato de Artes y Comunicación Escuela de Publicidad

Análisis Semiótico de la Imagen Visual Corporativa
de Victorina Agroindustrial. Santo Domingo, 2011.

Sustentantes:

Muriel Rosario Betances 2006-0797

Paul Jiménez Rojas 2006-1307

Eudy Peña Contreras 2006-2218

Asesor:

Maestro Alfredo Fernández Dotel

**Monografía para optar por el título de
Licenciado en Publicidad**

Distrito Nacional, República Dominicana, 2011

Análisis Semiótico de la Imagen Visual Corporativa
de Victorina Agroindustrial.

Definición del tema y selección del título:

Esta investigación tendrá como objetivo realizar un análisis semiótico de la imagen visual corporativa de la marca Victorina Agroindustrial y crear una nueva imagen basada en los datos arrojados por la misma, con la finalidad de posicionar la marca como la principal opción de compra en el mercado dominicano.

El análisis semiótico que se empleará en la investigación, brindará una serie de datos que permitirán desarrollar una nueva imagen visual corporativa, que reflejará los verdaderos valores y atributos que posee la marca Victorina Agroindustrial.

La meta fundamental es brindarle a Victorina Agroindustrial las herramientas publicitarias para que su marca no sea solamente un nombre y un signo, sino que logre que el consumidor logre captarla con mayor facilidad, y así resalte sobre las demás marcas de su misma categoría.

Planteamiento del problema

Victorina Agroindustrial, es una de las marcas de mayor tradición en el mercado dominicano, en el renglón de enlatados y pastas de tomate. Oferta a sus consumidores 4 líneas de productos: Vegetales enlatados, salsas y aderezos, sales y jugos. Fue fundada en 1953 siendo la primera empresa dominicana dedicada a la venta de productos enlatados. Manteniendo el liderazgo en el mercado durante un período de 15 años. A partir de 1963 inicia sus operaciones Peravia Industrial lanzando al mercado La Famosa, convirtiéndose en la competencia más fuerte de Victorina Agroindustrial. Con el paso del tiempo Victorina Agroindustrial pasa a un segundo lugar de productos enlatados en el mercado dominicano.

En estudios realizados por la empresa Market Probe se ha podido determinar que La Famosa es una marca más moderna y agresiva que Victorina Agroindustrial. Esta percepción por parte de los consumidores está motivada por diversos aspectos semióticos que en la imagen visual de Victorina no se tomaron en cuenta. Su logo resulta ser bastante complejo, debido a la cantidad de elementos visuales utilizados en el mismo. Esto dificulta la recordación por parte del público, contradiciendo la ley de pregnancia o de la buena forma, que dice que mientras más simple y pura sea una forma, mejor será recordada.

La ausencia de la simpleza en el diseño del logo-símbolo, provoca problemas serios en la aplicación del mismo en las etiquetas de los productos de Victorina. Uno de estos problemas es que se tiene que separar la parte icónica del logotipo. El contraste entre los elementos visuales que componen la imagen visual de Victorina es bastante

reducido. El diseño de las etiquetas de los productos de Victorina está compuesto de demasiados elementos discordantes como son imágenes del producto, imágenes de elementos de cocina y otras imágenes de otros productos. Esto provoca que no exista un punto central de atención, siendo esto una de las causas por la que el producto se pierde en los puntos de ventas.

El problema derivado de la situación descrita es que Victorina Agroindustrial se ha estancado en su nivel de posicionamiento debido a su compleja Imagen Visual en la que se obvió completamente la simplicidad, el contraste y otros planteamientos semióticos, lo que dificulta la recordación de la marca que en término del diseño se ha convertido en poco moderna y obsoleta.

Los autores de este estudio se formulan la siguiente pregunta:

¿Por qué Victorina Agroindustrial se ha estancado en su nivel de posicionamiento en el mercado dominicano?

Así mismo, desean dar respuestas a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación en cuanto a la Imagen visual Corporativa de Victorina?

¿Que importancia tiene conocer la semiótica y sus conceptos para la elaboración de una Imagen Visual?

¿Que datos se obtendrían mediante la investigación entre consumidores sobre la imagen visual de Victorina?

¿Cuál sería la mejor estrategia para mejorar la imagen visual corporativa de Victorina?

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Evaluar las razones del por que Victorina Agroindustrial se ha estancado en su nivel de posicionamiento en el mercado dominicano.

Objetivos específicos:

- Describir la situación actual en la que se encuentra la imagen visual corporativa de Victorina.
- Determinar la importancia que tiene conocer la semiótica y sus conceptos para la elaboración de una Imagen Visual.
- Determinar la metodología de la investigación para obtener datos de los consumidores sobre la imagen visual de Victorina.
- Determinar la mejor estrategia para mejorar la imagen visual corporativa de Victorina.

Justificación de la investigación

La investigación se basará en la semiótica, a través de la misma se puede establecer cuales aspectos visuales como el contraste, dimensiones, formas, etc. y aspectos lingüísticos de la marca provocan la situación de estancamiento en el posicionamiento de Victorina. Por tanto la investigación permitirá proponer una serie de estrategias que al aplicarse contribuirán a que Victorina pueda cambiar su situación de estancamiento en su posicionamiento.

Tipo de Investigación

Tipo de Investigación.

Para el desarrollo del análisis semiótico de la imagen visual corporativa de Victorina Agroindustrial, podría optarse por tres tipos de investigación científica: la exploratoria, la descriptiva y la histórica.

La histórica: Se basará en eventos que han transcurrido a lo largo del desarrollo de la marca, su evolución y las diferentes transformaciones de la misma. Con esta información se dará a conocer los distintos rasgos semióticos que no aportan a la marca y le restan para su posicionamiento.

La exploratoria: En vista que no existe mucha información semiótica sobre Victorina Agroindustrial, analizando a profundidad esta marca, y con bases en investigaciones, se podrá sacar a flote todo el aspecto semiótico de la misma, para así con datos concretos, será posible dar solución al problema de imagen que esta arrastra consigo.

La descriptiva: Con las distintas herramientas de la semiótica, se sustentarán las desventajas que nos hacen analizar Victorina Agroindustrial y el porqué proponer los cambios de la imagen visual corporativa de la misma. Igualmente, analizar el estancamiento de esta marca en el posicionamiento frente a sus competidores.

Marcos de referencia

Marco Teórico:

Victorina Agroindustrial como marca de tradición, ha dejado el camino abierto a otros productos que se han enfocado en darle modernidad a sus diseños para adaptarse a los nuevos tiempos. Viéndola desde el punto de vista semiótico, será correcto decir que la imagen visual corporativa de Victorina está compuesta por un sin número de signos que provocan que ésta se pierda frente a La famosa, Goya y Jaja, causando que los consumidores no identifiquen la marca y la diferencien frente a los competidores, contradiciendo lo que plantea Ferdinand de Saussure: *“la semiótica es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.”*¹

La imagen visual de cualquier empresa juega un papel importante en la sociedad, pues esto determinará que permanezca en la vida del consumidor volviéndose parte de este. Para facilitar una interacción social adecuada de la imagen visual de una marca es necesario que esta sea de fácil recordación para el público, lo que no cumple la imagen visual de Victorina.

Basado en los conceptos de la Teoría de la Gestalt, se acogerá la ley de pregnancia o de buena forma que puede formularse como: *“La organización psicológica será tan “buena” como lo permitan las condiciones prevalecientes como la regularidad, simetría y simplicidad.”*²

¹ Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, -Título original: *Cours de linguistique générale*, Editorial Losada, Buenos Aires, 1970, p. 60.

² William S. Sharian, *Historia de la Psicología*, Mexico, Edt.Trillas, 1982, pag.484

Traduciendo esto al campo visual se puede decir que mientras más simple sea una forma mejor será recordada por las personas.

La simetría y la simplicidad están ausentes en la imagen visual de Victorina, mostrando una contradicción con lo que plantea William S. Sahakian en su libro. Esta es una de las razones que dificultan que la imagen visual de Victorina sea apreciada de una manera correcta por el público.

Otro aspecto a destacar es la Ley del Contraste que nos dice: *“A mayor contraste de la forma contra el fondo mejor será percibida”* .³ Este otro aspecto también pasa imperceptible en la imagen visual corporativa de Victorina, produciendo esto que en los puntos de ventas otras marcas destaquen sobre ella.

Debido a la gran diversidad de productos en esta categoría la marca que mejor aplique los conceptos semióticos, será la más reconocida por los consumidores. Por lo tanto también será la que consiga un mejor posicionamiento.

Para lograr que Victorina ocupe el primer lugar en el posicionamiento en la mente de los consumidores, se tendrá que tomar en cuenta todos los aspectos semióticos planteados y aplicarlos en una propuesta de imagen visual corporativa que supere con creces a la competencia.

³ Enmanuel Paredes Téllez, <http://www.scribd.com/doc/20700375/Leyes-de-Gestalt>

Marco conceptual:

La semiótica: se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios.

Teoría de la Gestalt: alude a que la mente configura los elementos que recibe por medio de los canales sensoriales o de la memoria. Dicha configuración adopta un carácter primario sobre los elementos que la conforman. La suma de dichos elementos no nos permite la comprensión del funcionamiento de la mente, lo que postulaban como: el todo es más que la suma de sus partes.

Posicionamiento: Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Marca: Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Identidad corporativa: La identidad corporativa, también conocida como imagen corporativa, es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una empresa una identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio.

Imagen Corporativa: La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social.

Logo: Forma gráfica conformada por letras y / o imágenes que representan una empresa, un producto, un servicio, una marca, una persona, una cosa o una idea.

Logotipo: Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa o institución.

Símbolo: Es un elemento gráfico que representa una idea completa y compleja. El símbolo es la parte visual icónica de un logo.

Marco temporal:

La investigación será iniciada en Junio, y finalizada a principios de Agosto del año 2011. En este lapso de tiempo será explorada a través de la investigación del campo semiótico de la imagen visual corporativa Victorina Agroindustrial.

Marco espacial:

El estudio estará delimitado en el espacio geográfico en que habitan los consumidores en la provincia de Santo Domingo y Distrito Nacional. Se tomarán la información de algunos sectores de ese espacio.

Métodos, procedimientos y técnicas

A) Métodos

Los métodos que serán utilizados en el planteamiento de la investigación serán el método analítico, método histórico y el método de observación.

La función del método analítico dentro de la investigación, será apoyar el análisis profundo, la imagen visual de la marca estudiada, así como la de la competencia, para así tener una idea más clara de cómo cambiar la imagen.

Utilizar el método histórico, surge de la necesidad de conocer toda la historia de la marca, de donde viene, cuando surgió, porqué surgió, así como la historia visual de la misma.

Por último el método de observación simple se ha de utilizar para observar la situación general de la marca, como se comporta en la actualidad, y como se proyecta si continúa como va.

b) Procedimientos

Se procederá a analizar la trayectoria que ha tenido la marca en su marco histórico. Luego de esto se ha de analizar y observar las posibles causas que llevan a la problemática. Para esto se aplicaran entrevistas a las personas que intervienen en sus campañas de publicidad, plan de marketing y comunicación corporativa.

Por medio de encuestas, se establecerán el nivel de recordación que arrastra la marca y el posicionamiento. Así mismo, se delimitará el valor semiológico de cada uno de los signos y elementos que contiene la línea gráfica del producto y de sus diferencias frente a otros artículos de igual categoría.

c) Técnicas.

Las técnicas que se van a utilizar en la investigación son las entrevistas y las encuestas.

Las entrevistas: Serán aplicadas a personas expertas relacionadas con la comunicación integral de la marca. Básicamente, al Gerente de marca, Ejecutiva de cuentas y Director de arte.

Las encuestas: Se aplicarán a consumidores de las media, media baja y baja ubicados en los sectores de El Millón, Alma Rosa, Invivienda y Los Alcarizos con el fin de recabar datos y conocer a fondo el posicionamiento de la marca, así como también el nivel de recordación de la misma.

INDICE

Dedicatorias
Agradecimientos
Resumen
Introducción

CAPITULO I **SITUACION ACTUAL DE LA IMAGEN VISUAL DE LA MARCA**

- 1.1 Antecedentes históricos de la marca Victorina.
- 1.2 Participación de mercado.
- 1.3 Entorno competitivo y análisis FODA
- 1.4 Posicionamiento actual de la marca

CAPITULO II **ANÁLISIS SEMIOTICO DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL**

- 2.1. El corpus de análisis de la publicidad que plantea Peninou
 - 2.1.1 Planos de la publicidad
 - 2.1.2 Los regímenes publicitarios
- 2.2. De la Teoría Gestalt a la semiótica de la marca.
- 2.3. Análisis semiótico de los signos de identidad visual de Victorina
- 2.4. Análisis semiótico de las etiquetas de Victorina

CAPITULO III **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

- 3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Población o universo

3.1.2. Tamaño de la muestra y forma de muestreo

3.1.3. Instrumentos para la recolección de datos

3.2. Discusión e interpretación de los resultados por objetivos

CAPITULO IV

ESTRATEGIA CREATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA MARCA

4.1. Brief creativo

4.2. Manual de uso de la identidad visual corporativa

Signos de identidad visual:

Logotipo

Símbolo

Logo símbolo

Propuesta re-diseño de etiquetas

Aplicada al envase y embalaje

Aplicada a la papelería de la alta dirección

Aplicada a la rotulación de vehículos

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Fuentes de información

Libros y monografías:

- Barthes R. , “Retórica de la imagen”, Communications
- Costa Joan 2004. La Imagen de Marca. Argentina: Editorial Paidós Ibérica.
- Fishel, Catherine (2002). Rediseño de la imagen corporativa. México, Naucalpam: Editorial G.Gili.
- Montero Humberto(2008). Branding y Semiótica. México: Editorial Pedro Jorge Vera.
Primera edición
- Saussure Ferdinand (1970). Curso de lingüística general, Título original: Cours de linguistique générale. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Shakian William S. (1982). Historia de la Psicología. México: Editorial Trillas.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de Marketeting. México: Editorial PEARSON. Sexta edición.

Anexo 2: Encuesta aplicada en los sectores de El Millón, Alma Rosa, Invivienda y Los Alcarizos

Sección I: Situación actual de la marca.

1. ¿Consume usted productos enlatados?

a) Si

b) No

2. ¿Cuales de los siguientes productos enlatados consume?

a) Maíz Dulce

b) Guandules Verdes

c) Petit Pois

d) Garbanzos

e) Habichuelas Rojas

f) Habichuelas Negras

Habichuelas Blancas

3. ¿Con que frecuencia consume productos enlatados?

1 vez a la semana

2 veces a la semana

3 veces a la semana

Más de 4 meses a la semana

4. ¿Por cual razón los consume?

Fácil preparación

Buen sabor

Ahorrar tiempo

Son mejores que los naturales

5. ¿Conoce usted la marca de enlatados Victorina?

Sí

No (pase a la pregunta 12)

6. ¿Cuales de los siguientes productos conoce de Victorina?

Maíz Dulce

Guandules Verdes

Petit Pois

Garbanzos

Habichuelas Rojas

Habichuelas Negras
Habichuelas Blancas

7. En cuanto a la satisfacción de la marca ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienes con Victorina?

Muy alta satisfacción
Alta satisfacción
Poca Satisfacción
Nada satisfecho
N/S

8. ¿Cual de los siguientes slogans pertenece a la marca Victorina?

Sabor a ti
El sabor que me fascina
Lo más natural
Sabor del pueblo
N/S

9. ¿Reconoce usted el logo-simbolo de Victorina?

sí
no.

10. ¿Por qué reconoce el logo de Victorina?

Colores
Personaje
Tipo de letra

11. ¿Recuerda usted la etiqueta de uno de los productos de Victorina?

Sí, la recuerdo
No la recuerdo

12. ¿Qué recuerda de la etiqueta?

La foto del producto
El logotipo
El Icono
La decoración
Los colores

13. ¿Cuál de las siguientes marcas de enlatados conoce?

Goya
First Class
La Famosa
Jaja

Lider
Linda
Value Time

14. ¿Por que la conoce?

Por su imagen
Por su calidad
Por tradición

15. ¿Cual de las siguientes marcas de enlatados prefiere?

Goya
First Class
La Famosa
Victorina
Jaja
Lider
Linda
Value Time

16. ¿ Por cual razón prefiere esta marca y no otra?

Por tradición
Por su sabor
Por su calidad
Por su apariencia
Por recomendación

17. Si su marca preferida no esta en el establecimiento de compra. ¿Que hace?

Compro otra marca
Voy a otro establecimiento
No realizo la compra
Pregunto al personal del establecimiento

Sección II: Semiótica de la Imagen Visual.

18. ¿Que asocias con un circulo?

Unidad
Movimiento
Armonía

19. ¿Que asocias con un cuadrado?

Rigidez

Exactitud
Seguridad

20. ¿Que asocias con un triangulo?

Crecimiento
Innovación
Motivación

21. ¿Con que relacionas el color rojo?

Hambre
Pelea
Sangre
Ansiedad

22. ¿Con que relacionas el color amarillo?

Lentitud
Enfermedad
Sueño
Cocina

23. ¿Con qué relacionas el color verde?

Naturaleza
Limpieza
Frescura
Nauseas

Sección III: Estrategia creativa

24. ¿Que figura geométrica reconoce en el logo de Victorina?

Circulo
Cuadrado
Triangulo
Rectangulo

25. Identifica los productos de victorina frente a las demas marcas de enlatados en el punto de venta.

Sí
No

26. ¿Qué hace que se reconozca sobre las otras marcas?

El color
La etiqueta

El logo
Promoción en el punto de venta

Sección IV: Datos Demográficos

27. Edad:

Entre 18-22 años b) 23-27 años c) 28-32 años d) 33 o más

28. Ingresos mensuales

Menos de 10 mil pesos

Entre 10,001-15 mil pesos

Entre 15,001-20 mil pesos

Más de 20mil pesos

29. Nivel educativo

Primario

Bachillerato

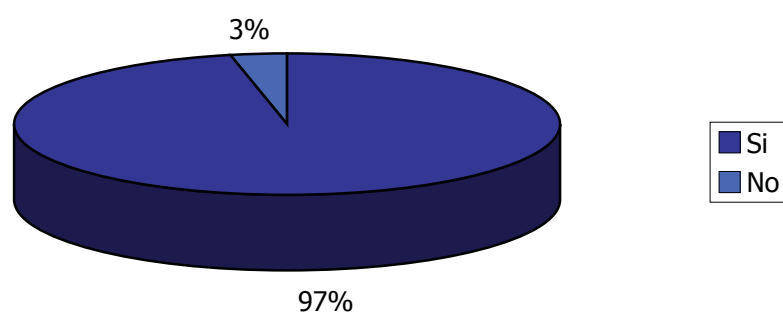
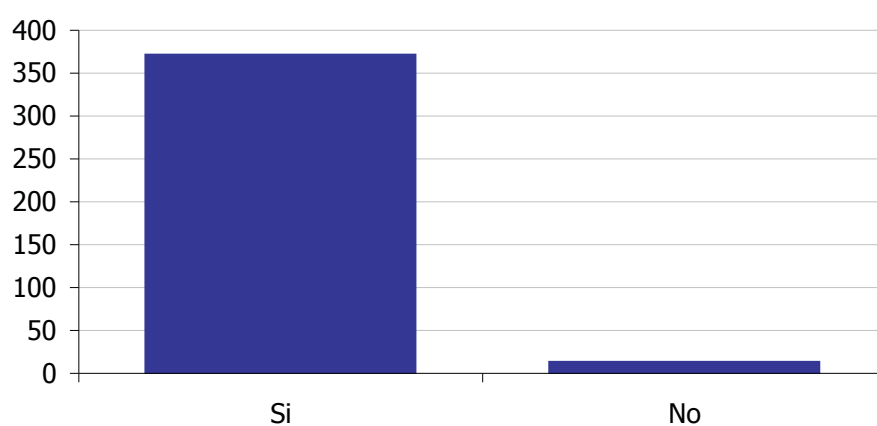
Estudiante Universitario

Graduado universitario.

Anexo 3**¿Consume usted productos enlatados?**

Respuesta	Frecuencia	Por ciento
Si	371	97%
No	13	3%
Totales	384	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

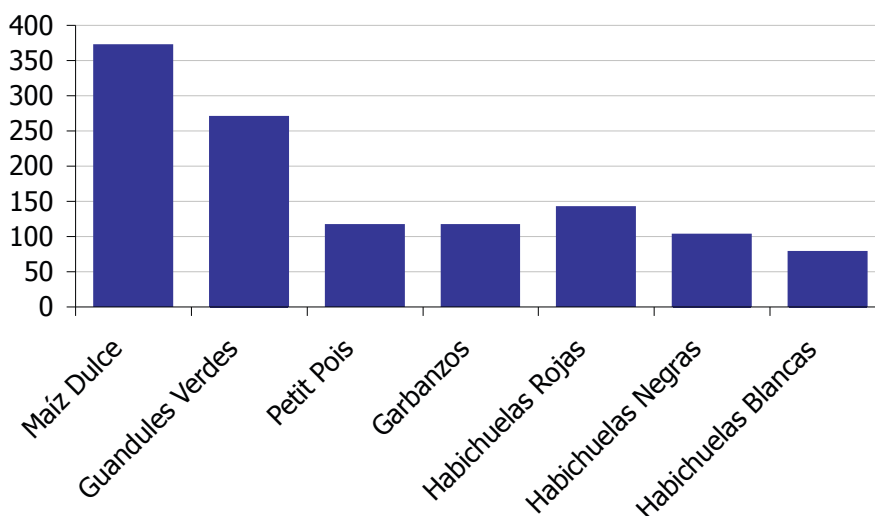


Anexo 4

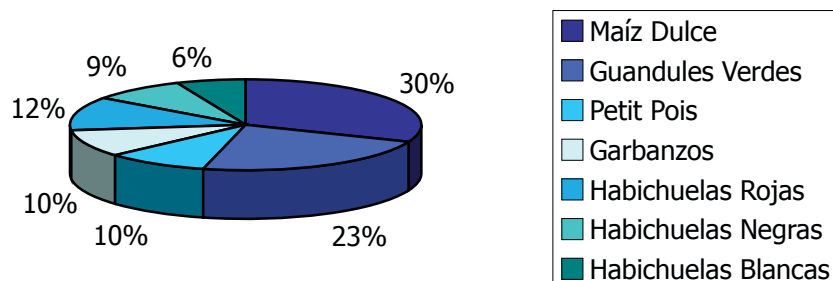
¿Cuales de los siguientes productos enlatados consume?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Maíz Dulce	371	31%
Guandules Verdes	269	23%
Petit Pois	115	10%
Garbanzos	115	10%
Habichuelas Rojas	141	12%
Habichuelas Negras	102	9%
Habichuelas Blancas	77	6%
Totales	1190	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011



¿Cuales de los siguientes productos enlatados consume?

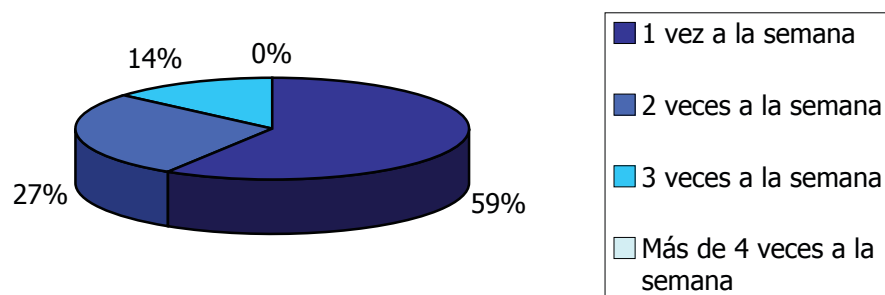
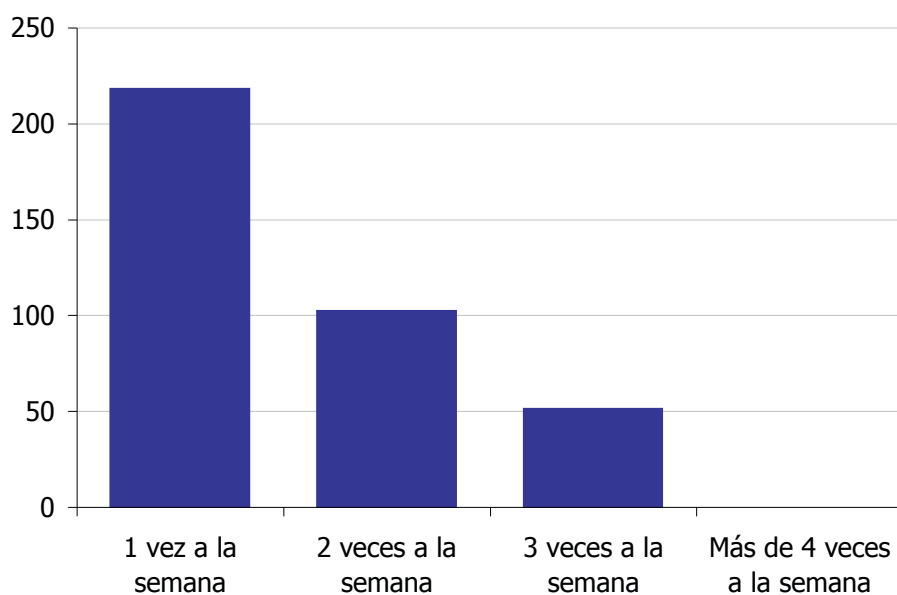


Anexo 5

¿Con que frecuencia consume productos enlatados?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	218	59%
2 veces a la semana	102	27%
3 veces a la semana	51	14%
Más de 4 veces a la semana	0	0%
Totales	371	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

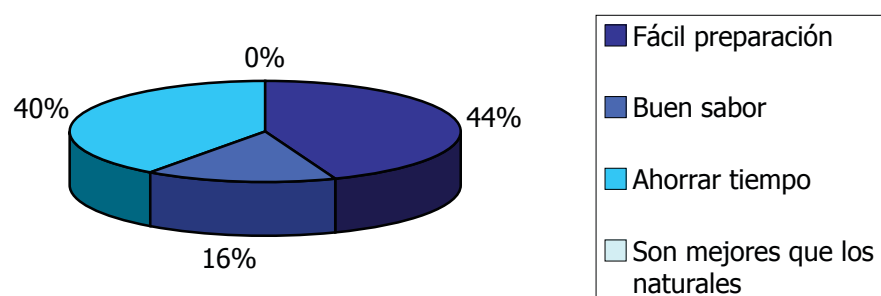
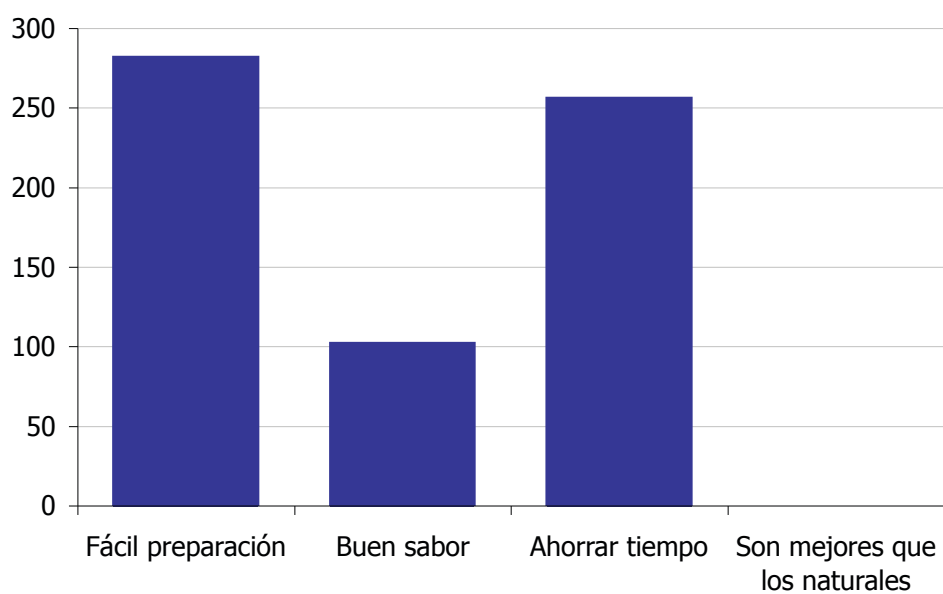


Anexo 6

¿Por cual razón los consume?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Fácil preparación	282	44%
Buen sabor	102	16%
Ahorrar tiempo	256	40%
Son mejores que los naturales	0	0%
Totales	640	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Naciona y Santo Domingo, Julio de 2011

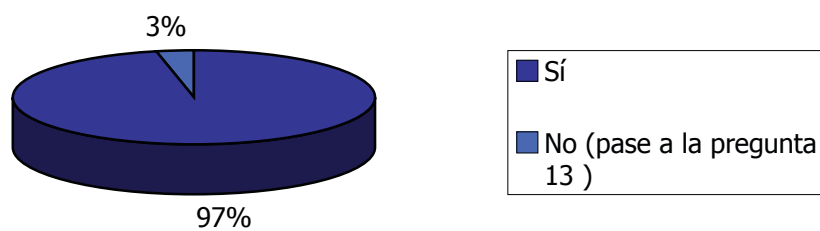
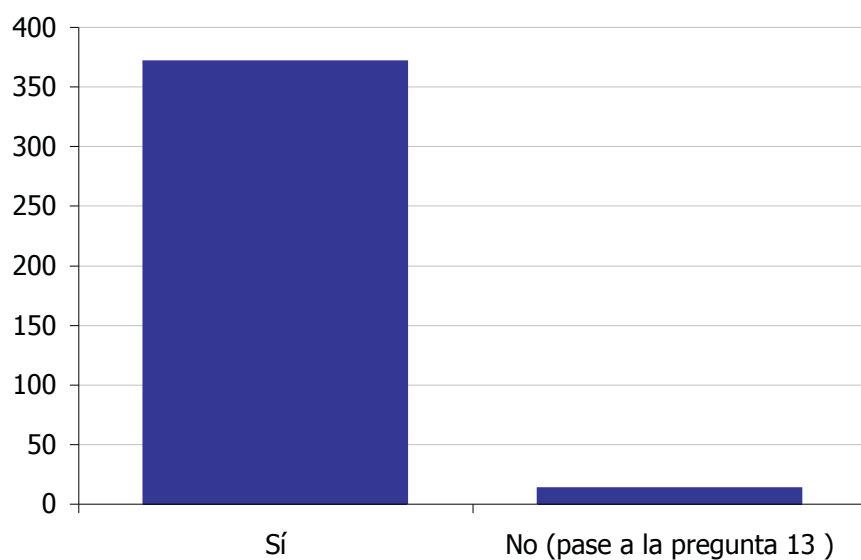


Anexo 7

¿Conoce usted la marca de enlatados Victorina?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	371	97%
No (pase a la pregunta 13)	13	3%
Totales	384	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

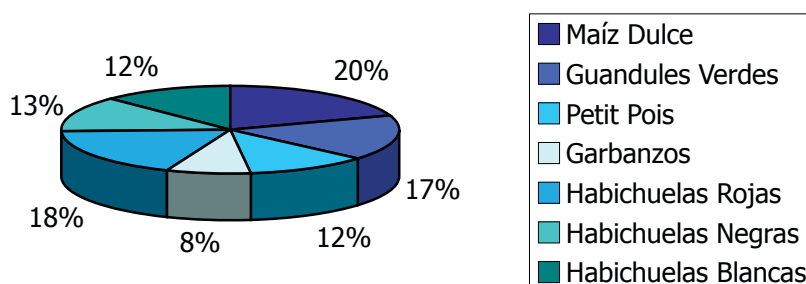
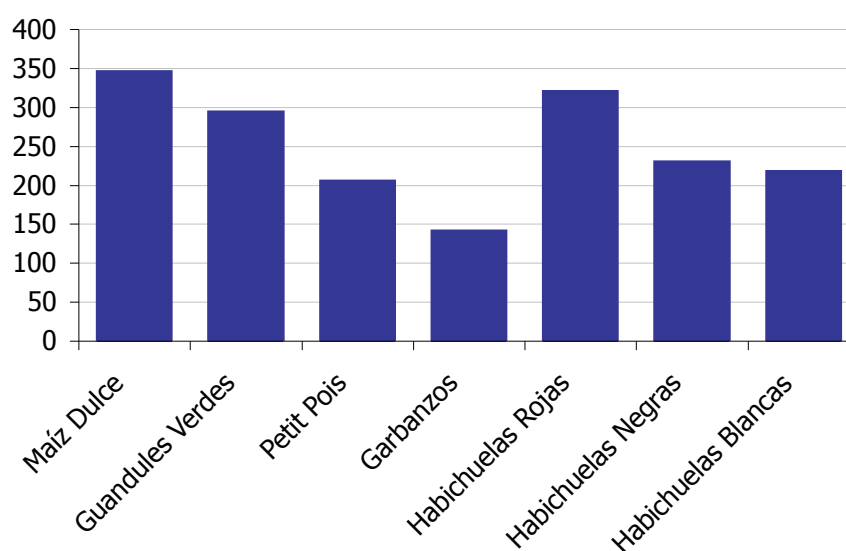


Anexo 8

¿Cuales de los siguientes productos conoce de Victorina?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Maíz Dulce	346	20%
Guandules Verdes	294	17%
Petit Pois	205	12%
Garbanzos	141	8%
Habichuelas Rojas	320	18%
Habichuelas Negras	230	13%
Habichuelas Blancas	218	12%
Totales	1754	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Naciona y Santo Domingo, Julio de 2011

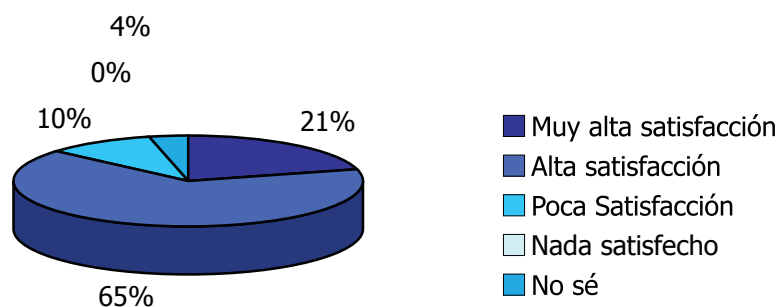
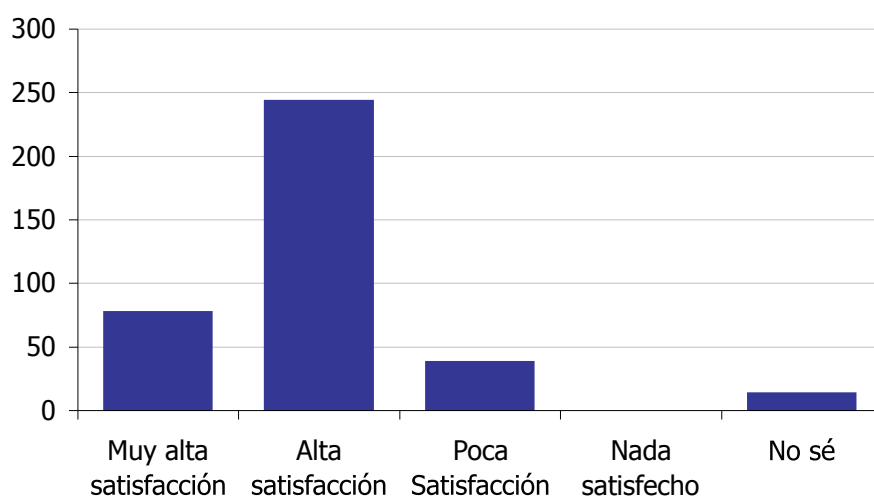


Anexo 9

En cuanto a la satisfacción de la marca ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienes con Victorina?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy alta satisfacción	77	21%
Alta satisfacción	243	65%
Poca Satisfacción	38	10%
Nada satisfecho	0	0%
No sé	13	4%
Totales	371	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

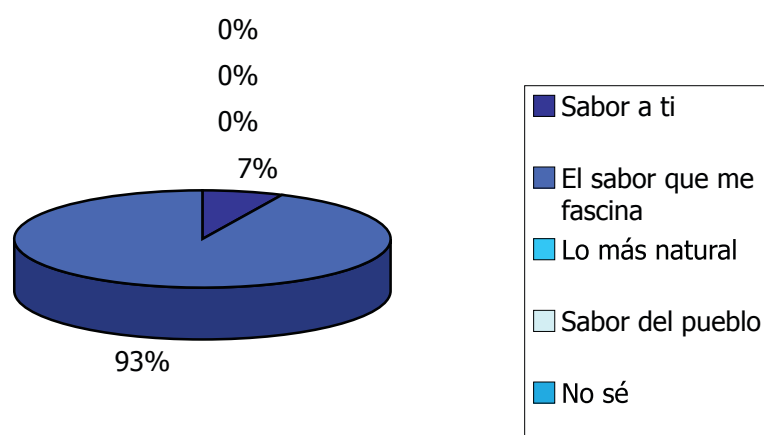
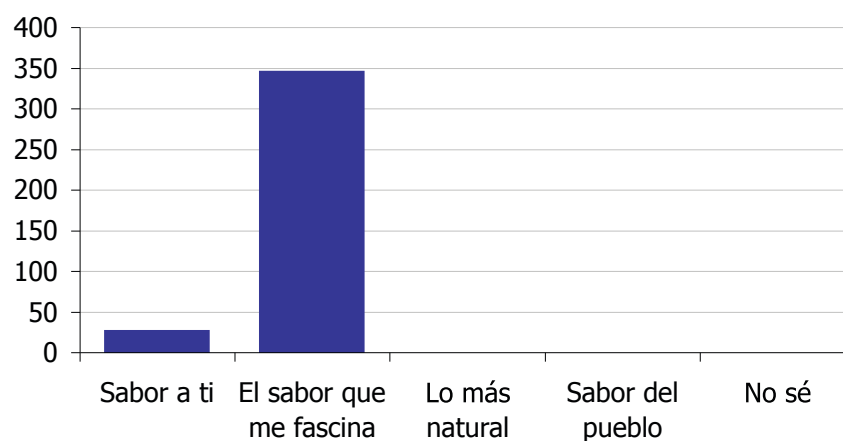


Anexo 10

¿Cual de los siguientes slogans pertenece a la marca Victorina?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sabor a ti	26	7%
El sabor que me fascina	345	93%
Lo más natural	0	0%
Sabor del pueblo	0	0%
No sé	0	0%
Totales	371	100%

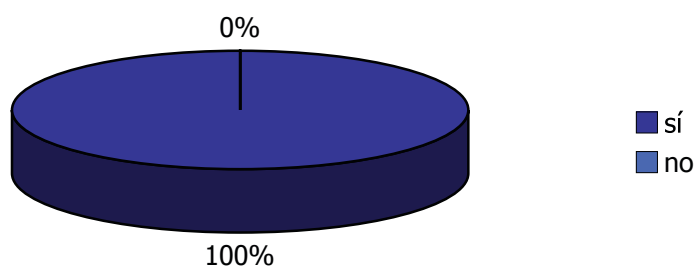
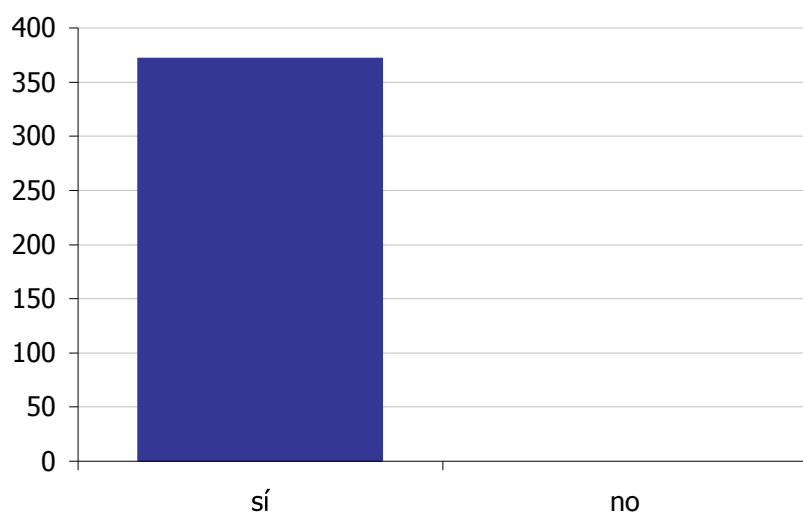
Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Naciona y Santo Domingo, Julio de 2011



Anexo 11**¿Reconoce usted el logo-símbolo de Victorina?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
sí	371	100%
no	0	0%
Totales	371	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Naciona y Santo Domingo, Julio de 2011

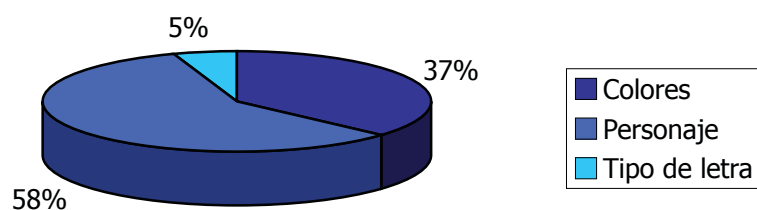
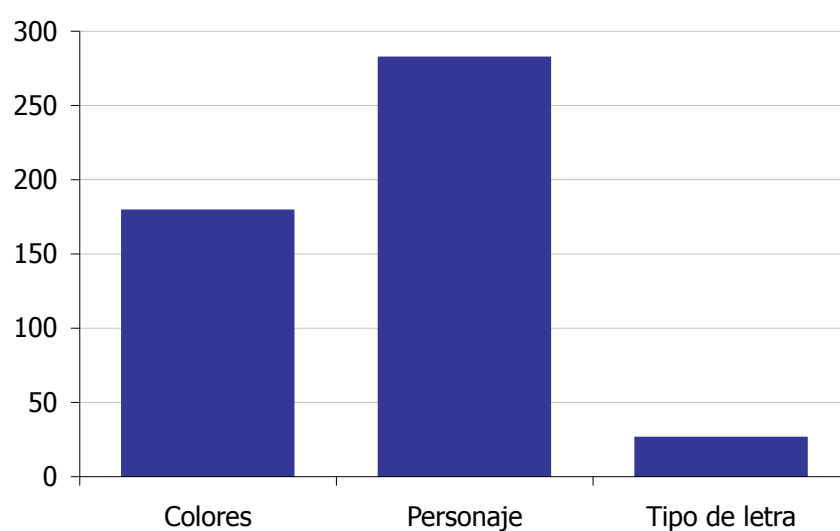


Anexo 12

¿Por qué reconoce el logo-símbolo de Victorina?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Colores	179	37%
Personaje	282	58%
Tipo de letra	26	5%
Totales	487	100%

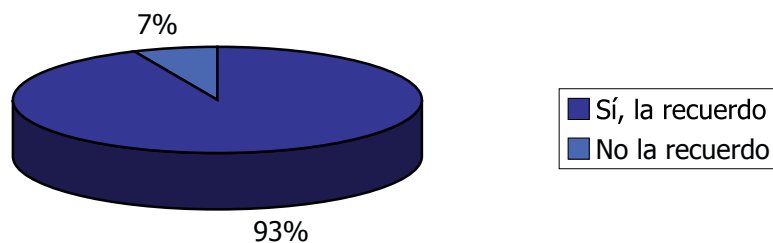
Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011



Anexo 13

¿Recuerda usted la etiqueta de uno de los productos de Victorina?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí, la recuerdo	346	93%
No la recuerdo	25	7%
Totales	371	100%

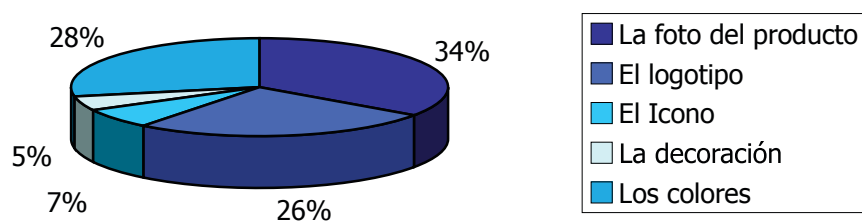
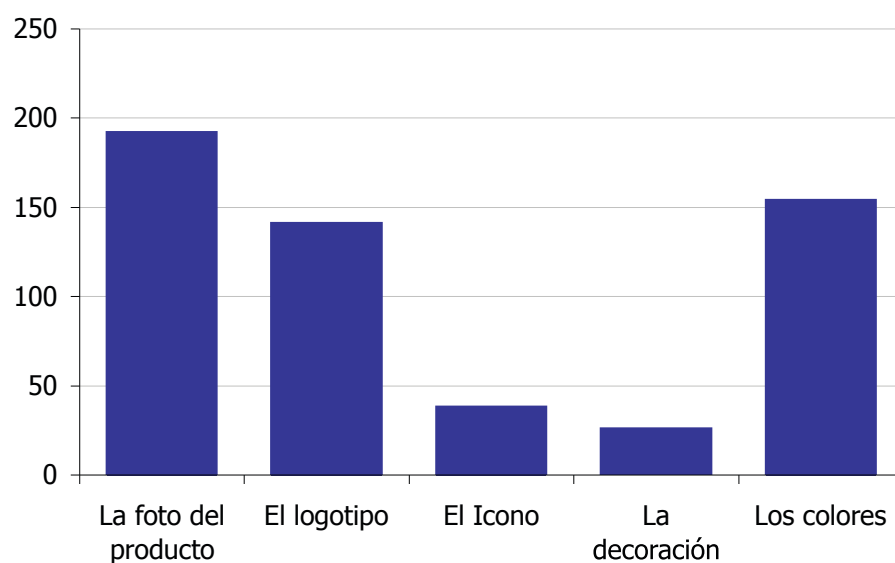


Anexo 14

¿Qué recuerda de la etiqueta?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
La foto del producto	192	35%
El logotipo	141	26%
El Icono	38	7%
La decoración	26	5%
Los colores	154	28%
Totales	551	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

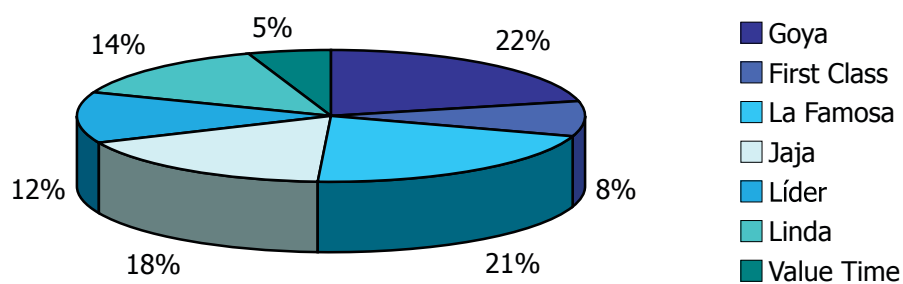
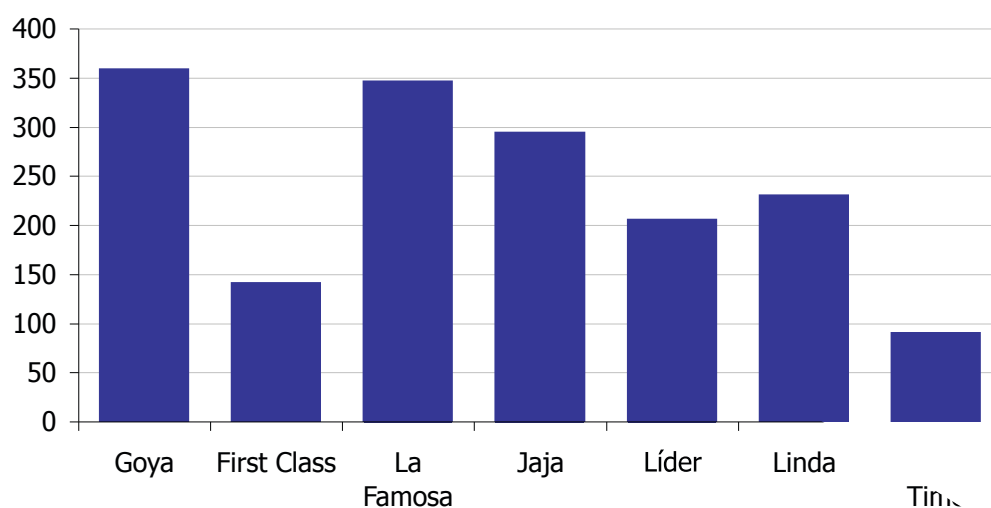


Anexo 15

¿Cuál de las siguientes marcas de enlatados conoce?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Goya	358	22%
First Class	141	8%
La Famosa	346	21%
Jaja	294	18%
Líder	205	12%
Linda	230	14%
Value Time	90	5%
Totales	1664	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

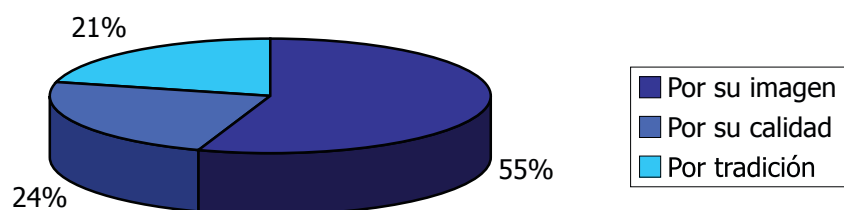
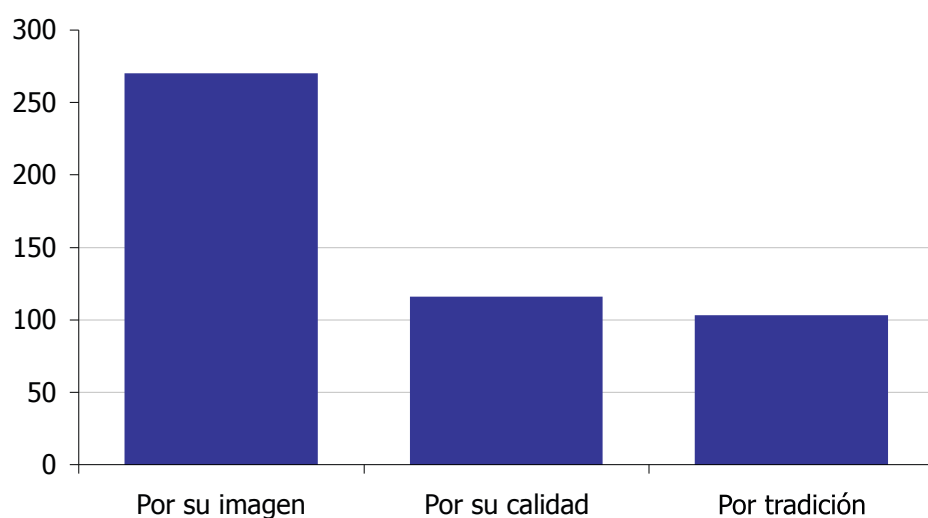


Anexo 16

¿Por que la conoce?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Por su imagen	269	55%
Por su calidad	115	24%
Por tradición	102	21%
Totales	486	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Naciona y Santo Domingo, Julio de 2011

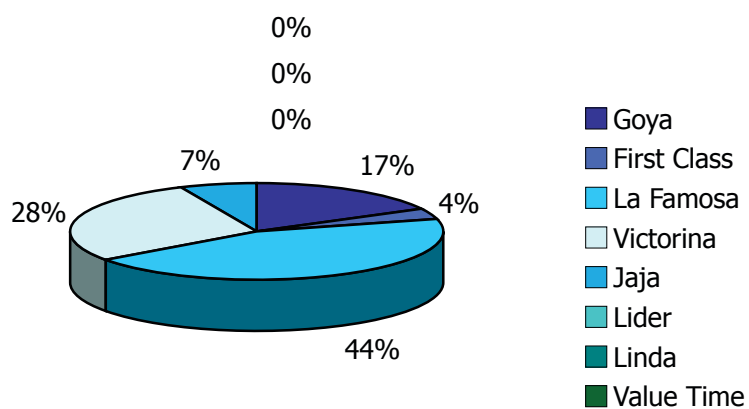
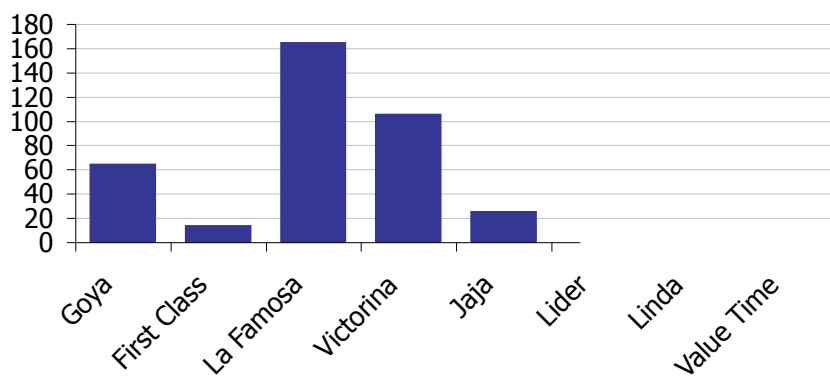


Anexo 17

¿Cual de las siguientes marcas de enlatados prefiere?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Goya	64	17%
First Class	13	4%
La Famosa	164	44%
Victorina	105	28%
Jaja	25	7%
Lider	0	0%
Linda	0	0%
Value Time	0	0%
Totales	371	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Naciona y Santo Domingo, Julio de 2011

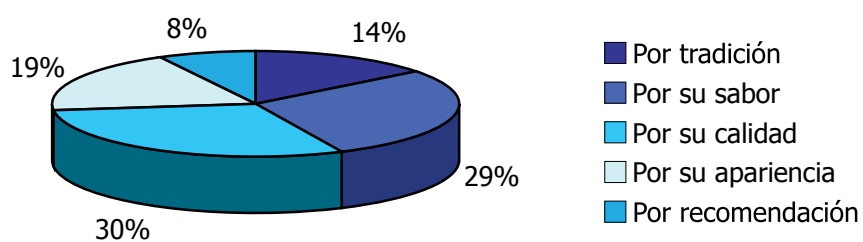
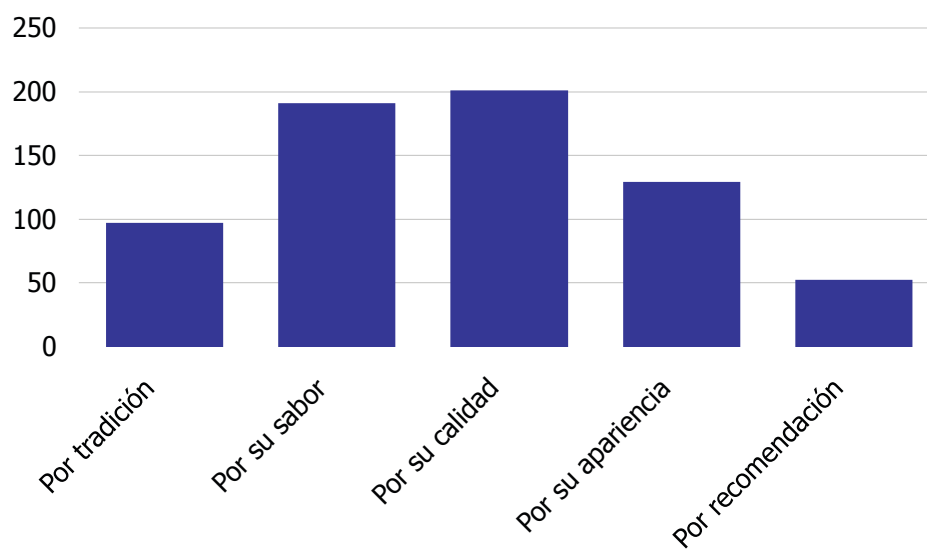


Anexo 18

¿ Por cual razón prefiere esta marca y no otra?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Por tradición	96	14%
Por su sabor	190	29%
Por su calidad	200	30%
Por su apariencia	128	19%
Por recomendación	51	8%
Totales	665	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

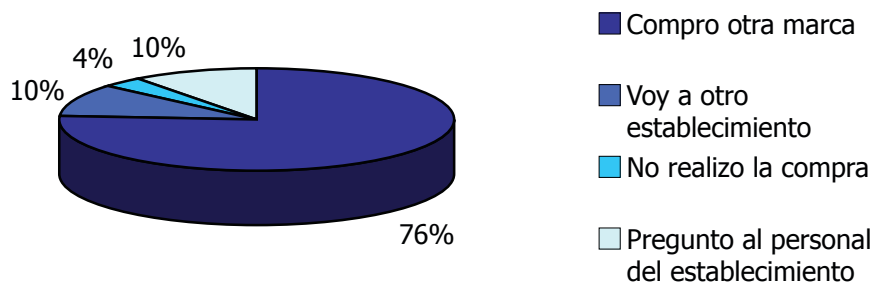
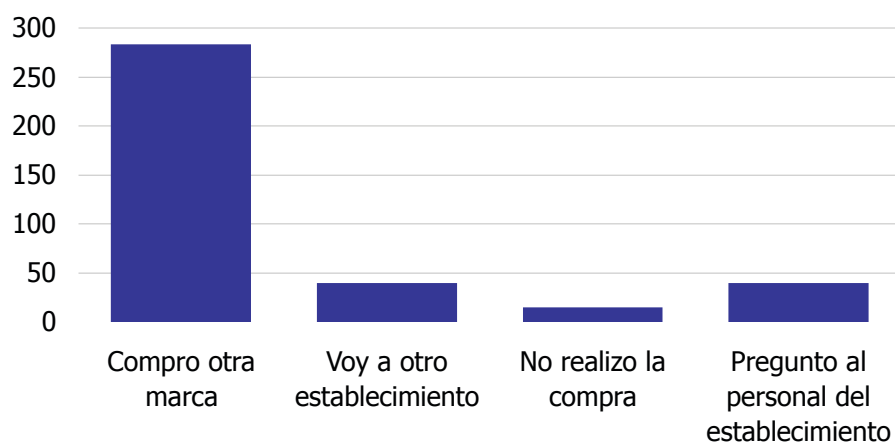


Anexo 19

Si su marca preferida no esta en el establecimiento de compra. ¿Que hace?

Preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Compro otra marca	282	76%
Voy a otro establecimiento	38	10%
No realizo la compra	13	4%
Pregunto al personal del esta	38	10%
Totales	371	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

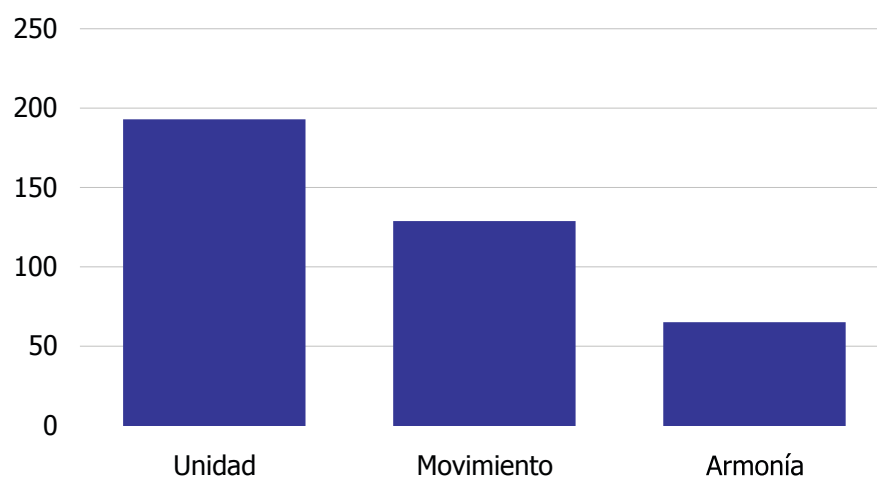


Anexo 20

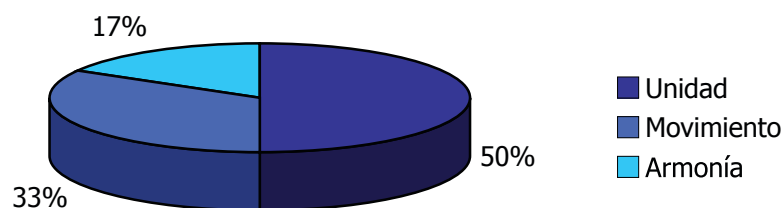
¿Que asocias con un círculo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Unidad	192	50%
Movimiento	128	33%
Armonía	64	17%
Totales	384	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011



¿Que asocias con un círculo?

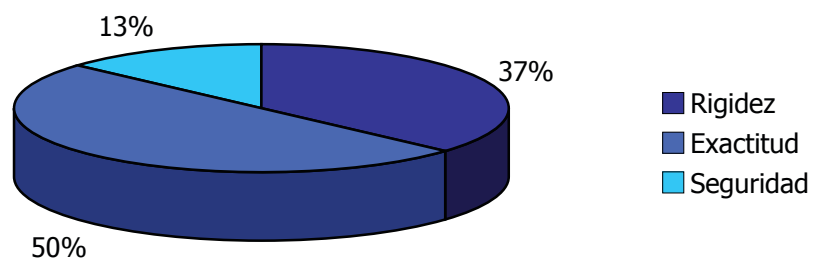
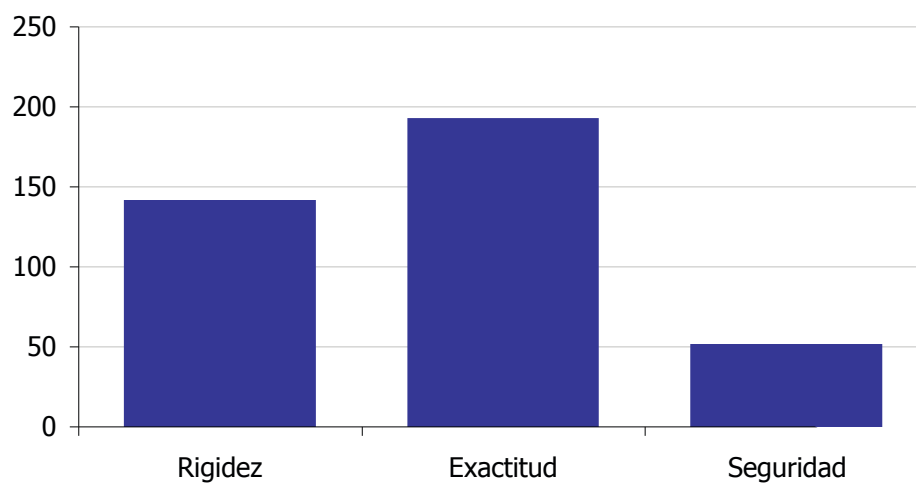


Anexo 21

¿Que asocias con un cuadrado?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Rigidez	141	37%
Exactitud	192	50%
Seguridad	51	13%
Totales	384	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Naciona y Santo Domingo, Julio de 2011

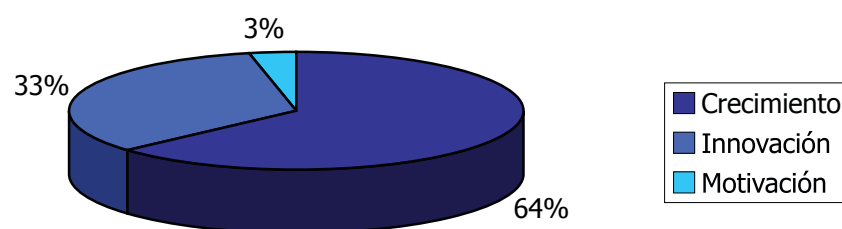
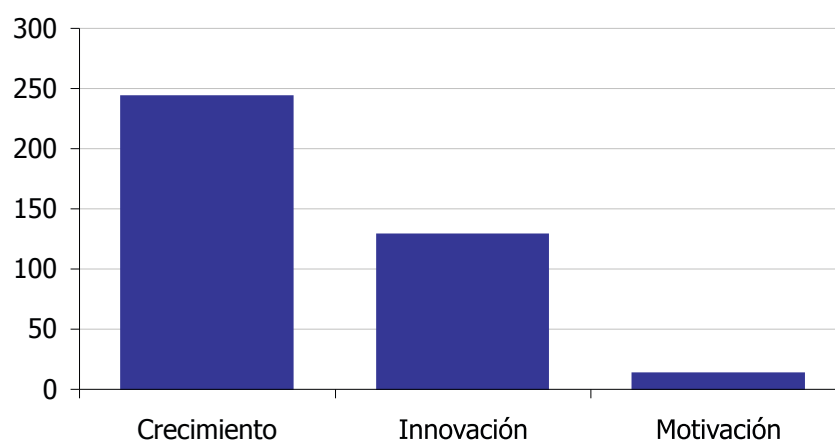


Anexo 22

¿Que asocia con un triángulo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Crecimiento	243	63%
Innovación	128	33%
Motivación	13	3%
Totales	384	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

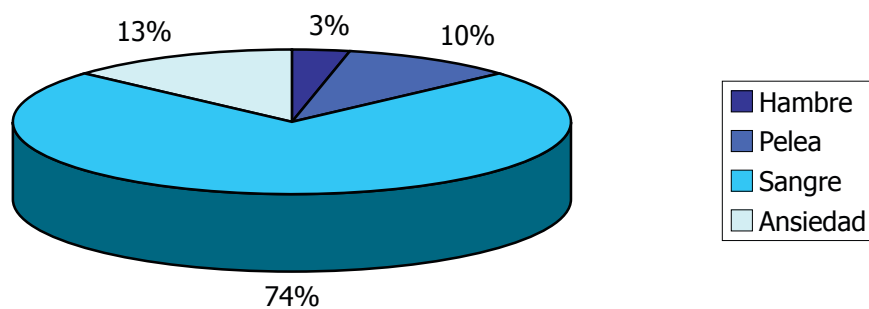
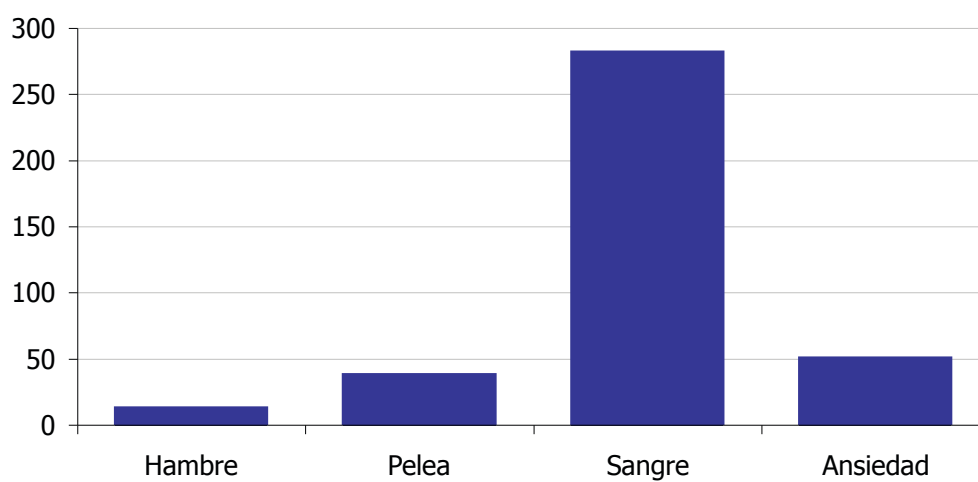


Anexo 23

¿Con que relacionas el color rojo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Hambre	13	3%
Pelea	38	10%
Sangre	282	73%
Ansiedad	51	13%
Totales	384	100%

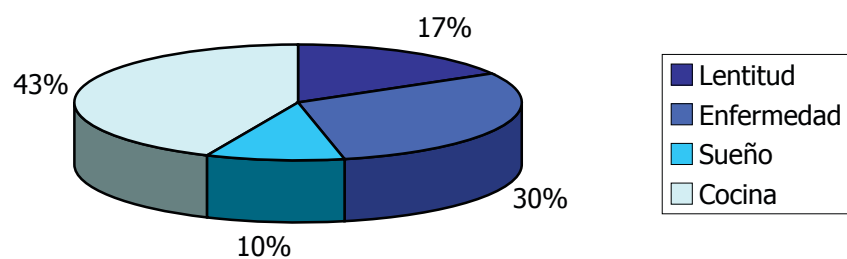
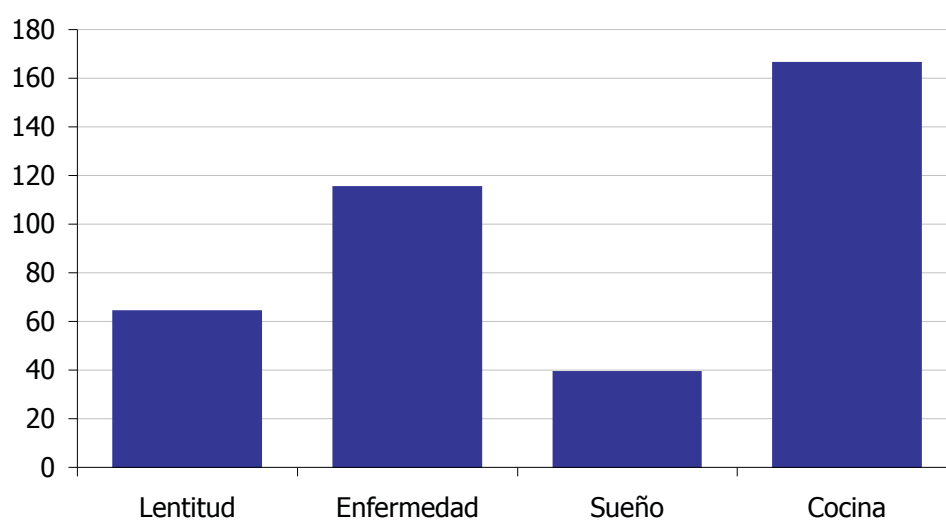
Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011



Anexo 24

¿Con que relacionas el color amarillo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Lentitud	64	17%
Enfermedad	115	30%
Sueño	39	10%
Cocina	166	43%
Totales	384	100%

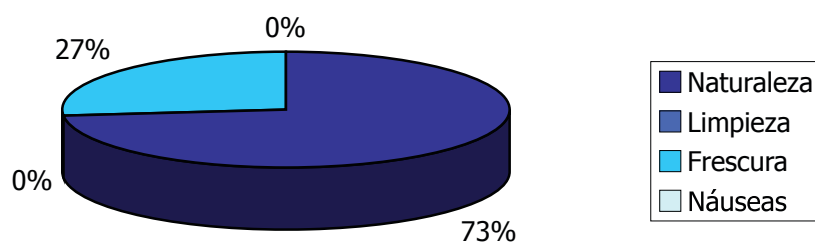
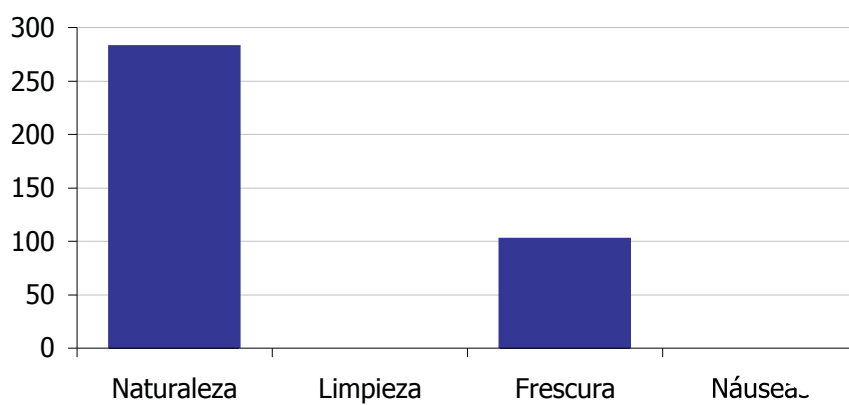


Anexo 25

¿Con qué relacionas el color verde?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	282	73%
Limpieza	0	0%
Frescura	102	27%
Náuseas	0	0%
Totales	384	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

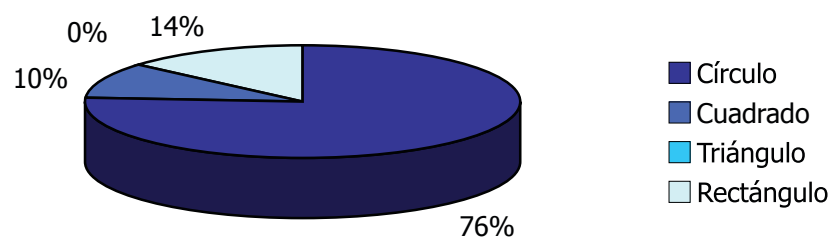
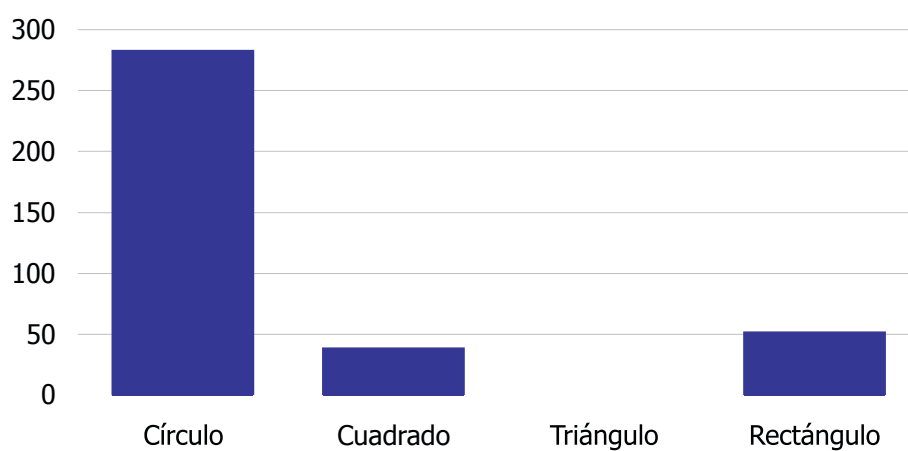


Anexo 26

¿Que figura geométrica reconoce en el logo de Victorina?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Círculo	282	76%
Cuadrado	38	10%
Triángulo	0	0%
Rectángulo	51	14%
Totales	371	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

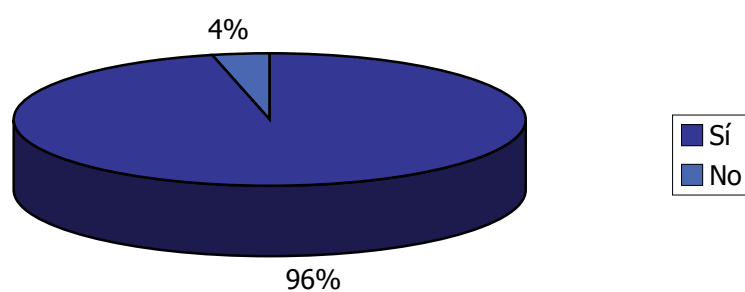
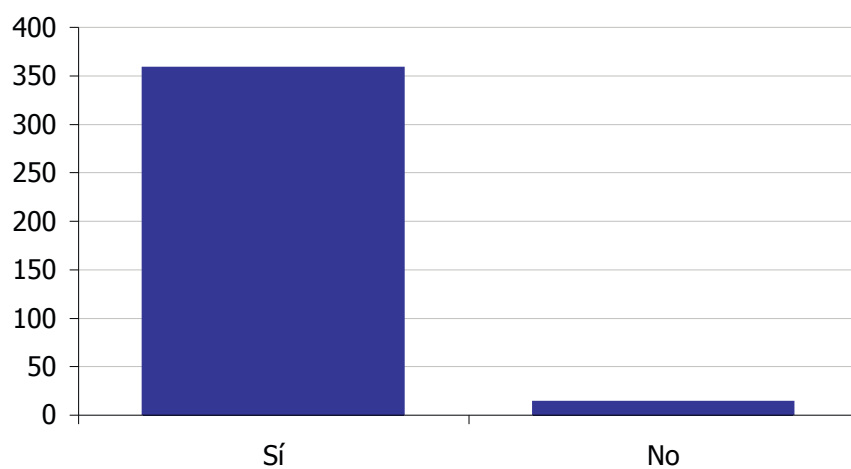


Anexo 27

¿Identifica los productos de Victorina frente a las demás marcas de enlatados en el punto de venta?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	358	96%
No	13	4%
Totales	371	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

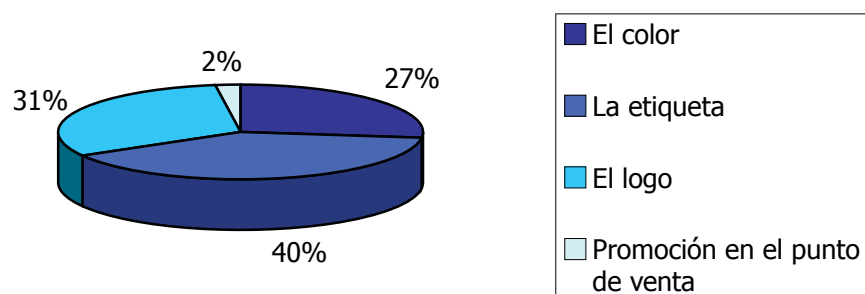
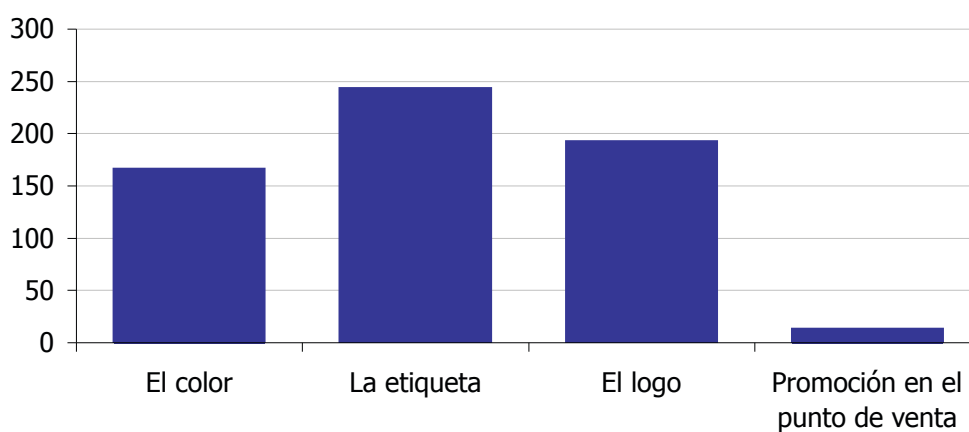


Anexo 28

¿Identifica los productos de Victorina frente a las demás marcas de enlatados en el punto de venta?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
El color	166	27%
La etiqueta	243	40%
El logo	192	31%
Promoción en el punto de ver	13	2%
Totales	614	100%

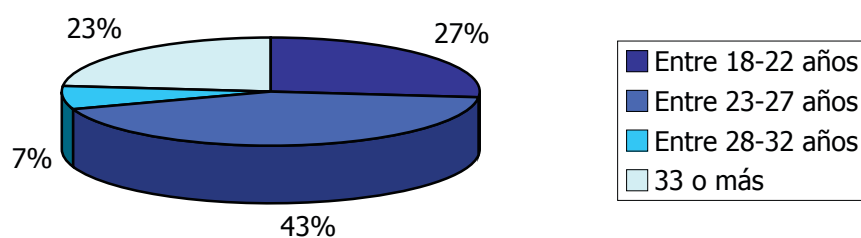
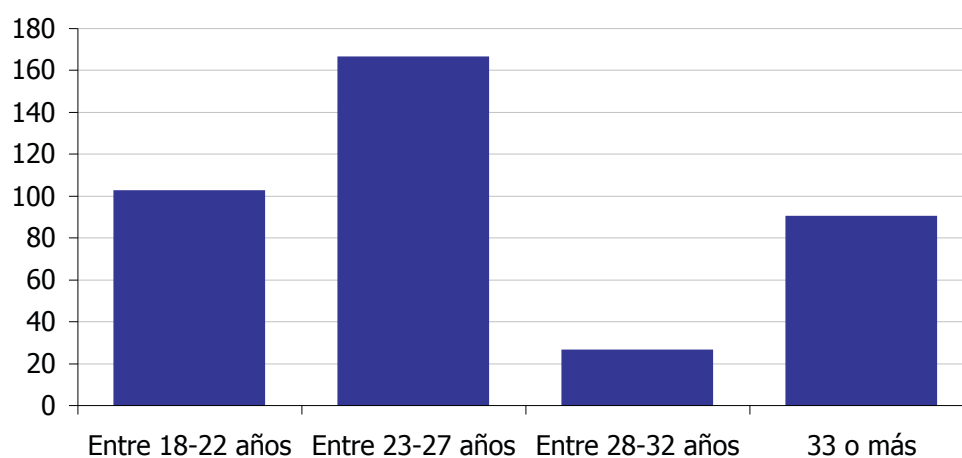
Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Naciona y Santo Domingo, Julio de 2011



Anexo 29**Edad**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18-22 años	102	27%
Entre 23-27 años	166	43%
Entre 28-32 años	26	7%
33 o más	90	23%
Totales	384	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

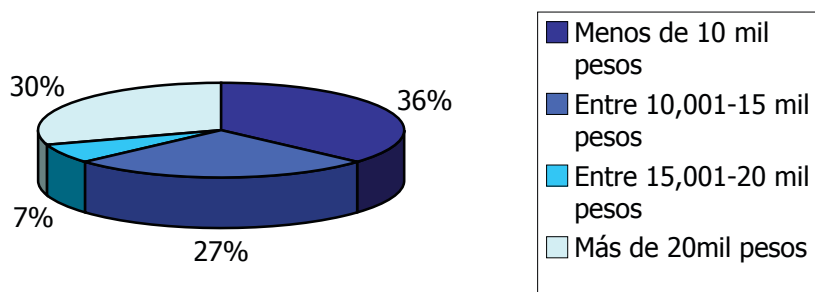
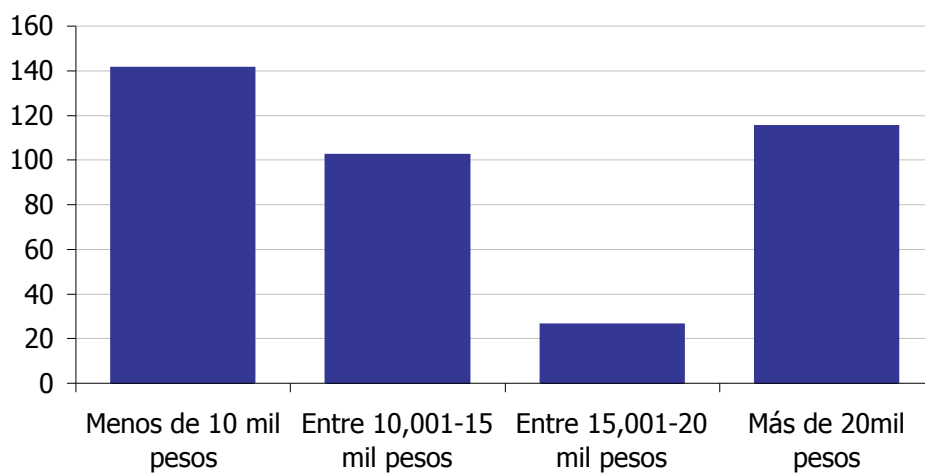


Anexo 30

Ingresos mensuales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10 mil pesos	141	37%
Entre 10,001-15 mil pesos	102	27%
Entre 15,001-20 mil pesos	26	7%
Más de 20mil pesos	115	30%
Totales	384	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011

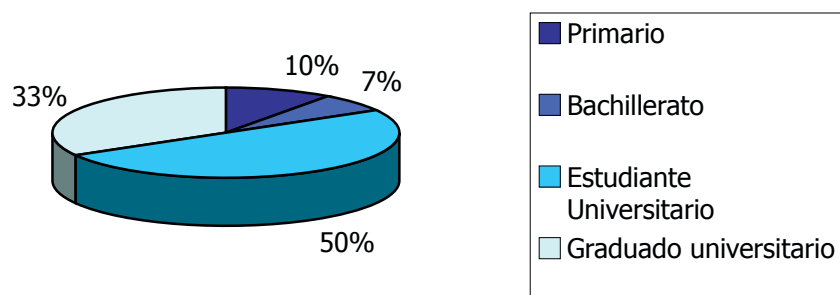
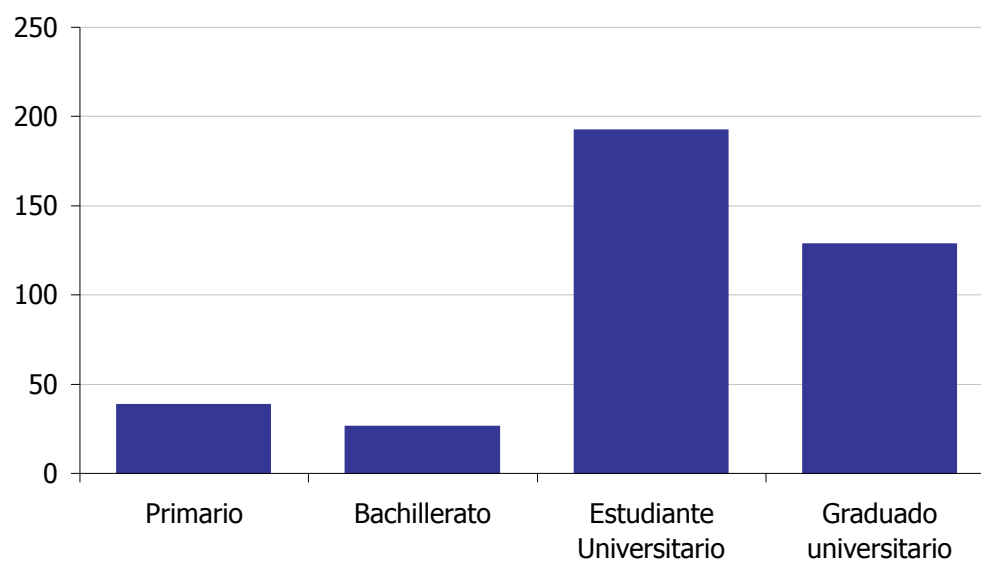


Anexo 31

Nivel educativo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Primario	38	10%
Bachillerato	26	7%
Estudiante Universitario	192	50%
Graduado universitario	128	33%
Totales	384	100%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Distrito Nacional y Santo Domingo, Julio de 2011



Anexo 32: Entrevista realizada a Wendy Perez Gerente de Marca de Victorina

1. ¿Cuáles son los productos de la marca Victorina que más se venden en el mercado en Santo Domingo? **Maíz Dulce, Guandules y Petit Pois. Pero esto varia dependiendo la temporada, por ejemplo en diciembre los guandules aumentan considerablemente su venta por la tradición de preparar moros en este periodo del año.**
2. ¿En qué lugar se encuentra la marca Victorina en la mente del consumidor? **Somos una marca de tradición, que brinda y satisface las necesidades de los clientes.**
3. ¿Cuál es la ventaja principal que tiene la marca Victorina sobre las demás marcas de enlatados? **Su tradición en la cocina dominicana y la calidad de sus productos.**
4. ¿Cual es el elemento más fuerte que tiene el logo-símbolo de la marca Victorina? **“Fina” por supuesto, es un elemento que nacio con la marca y representa la esencia de la misma.**
5. ¿De dónde surge el personaje de “Fina” como icono de la marca? **El objetivo era crear un icono con el que se identificaran los consumidores y la mejor manera de hacerlo fue crear un personaje que representa la típica cocinera dominicana.**
6. ¿Cual consideras es el color principal de la marca? **El Rojo, a pesar de que en el logo actual se estan utilizando otros colores.**

7. ¿Consideras que las etiquetas de los productos Victorina tienen algún punto débil? **No, pero se van a realizar estudios para adaptarlas a las exigencias actuales de los consumidores y de los mercados internacionales.**

8. ¿Piensas que es muy elaborado el logo-símbolo de la marca? **Si, se trabajo con mucho esmero y dedicación.**

9. Tienen pensado hacerle alguna modificación a la imagen visual de la marca? **Como mencione anteriormente, se van a realizar estudios para ver si es pertinente adaptar tanto las etiquetas como a el logo a las exigencias del mercado.**